

Plan de Trabajo Integrador final:

“Análisis de las estrategias discursivas del neoliberalismo en la construcción de un tipo de sujeto político”

Estudiante:

Josefina Mazzoleni, Leg. 22081/3

Sede:

La Plata, Edificio Presidente Néstor Carlos Kirchner

Director:

Leonardo Murolo

Fecha de presentación:

Agosto 2017

Resumen del trabajo:

El propósito de la presente investigación es analizar discursivamente las estrategias de Cambiemos en los spots de propaganda desplegados por el partido para establecer cómo a través de éstas, se construyen ciertas formas y elementos específicos del sentido común neoliberal que orientan las prácticas de actores sociales y son significativos por los papeles que juegan en la constitución de un tipo de sujeto y de la relación de ese sujeto con la política.

Para el poderoso nuestro silencio fue su deseo.
Callando nos moríamos,
sin palabra no existíamos.
Luchamos para hablar contra el olvido,
contra la muerte, por la memoria y por la vida.
Luchamos por el miedo a morir la muerte del olvido.

Subcomandante Marcos, Enero 1996.

Descripción del proyecto

La victoria electoral del partido Cambiemos en noviembre de 2015, implica un reacomodamiento del modelo neoliberal en nuestro país. Entendemos el resurgimiento del neoliberalismo en Argentina como un proceso fundado en una serie de propuestas que renuevan las claves discursivas del campo político. Frente a la estructura partidaria del kirchnerismo, que consolida su identidad política en una sensibilidad común arraigada fuertemente en los sectores medios de la sociedad, el neoliberalismo plantea una estrategia discursiva que promueve el desplazamiento de aquellas preguntas, principios o búsquedas que se agrupaban buscando respuestas en la política. La propuesta de cambio intenta redefinir las piezas del discurso para alterar el lugar que ocupa la política en tanto modo de representación social.

Teniendo en cuenta que los sentidos que se construyen están intrínsecamente determinados por las circunstancias específicas de enunciación, el propósito de esta investigación es indagar en qué medida el neoliberalismo construye discursivamente la condición política del sujeto que dice representar y si es en la estrategia discursiva donde encuentra la potencialidad para construir un determinado tipo de sujeto político. El formato elegido para analizar las estrategias discursivas es el spot de propaganda, entendido como una herramienta clave en la comunicación política que consiste en esquematizar el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público. Los spots constituyen herramientas comunicacionales empleadas durante la campaña electoral y a lo largo de la gestión de gobierno. Consideramos fundamental tener en cuenta para el análisis, los discursos de Cambiemos que circulan en paralelo y que constituyen y condicionan para nosotros el contexto de enunciación. Por lo tanto, tendremos en cuenta conferencias de prensa, anuncios de gestión y presentaciones públicas que consideremos pertinentes para profundizar en la indagación de nuestro objeto de estudio.

Al examinar las condiciones de producción del discurso, es posible pensar de qué modo las estrategias discursivas empleadas refieren a la ideología en que se inscribe el proyecto político en cuestión. Siguiendo el concepto de ideología propuesto por Žižek, diremos que lo que realmente nos interesa analizar no es el contenido afirmado como tal, sino el modo como este contenido se relaciona con la posición subjetiva supuesta por su propio proceso de enunciación. Si el espacio ideológico remite al momento en que este contenido es funcional respecto de alguna relación de dominación social de un modo no transparente, la lógica misma de la legitimación de la relación de dominación debe permanecer oculta para ser efectiva (Žižek, 1994).

Por lo tanto, será clave profundizar el análisis en lo que Žižek denomina *el misterio de la forma* a través del cual el proyecto político neoliberal logra subjetivarse desdibujando la oposición entre la ideología y la realidad y estructurando de una determinada manera las relaciones sociales. El misterio de la forma en que el discurso político construye un tipo de sujeto político es posible de ser recuperado a partir del análisis de los elementos ideológicos identificables en los enunciados.

Los spots que se elaboraron para difundir la campaña presidencial de Mauricio Macri y los realizados luego, en el intento de sintetizar los resultados de la gestión hasta el momento y las propuestas a futuro, exigen seleccionar la información, elegir un marco determinado, ocultar unos rasgos de la realidad y enfatizar otros. En la elaboración de esta herramienta de propaganda política, se ponen en juego una serie de estrategias delimitables a partir del análisis discursivo.

Si uno de nuestros focos de análisis es la comunicación política del partido en cuestión, es porque consideramos que la comunicación impregna toda actividad política, teniendo en cuenta que no existe estructura política cuyo comportamiento a nivel público no implique una forma de comunicación, cualquiera que ésta sea.

Intentaremos que el interrogante acerca de qué recursos discursivos despliegan los grupos dominantes para establecer, mantener y legitimar un tipo de sujeto político, funcione como disparador durante el recorrido analítico que proponemos. La simplificación de conceptos, la ausencia de argumentación y la aparente desideologización en el discurso de Cambiemos generan el riesgo de que se lo considere inofensivo, y en consecuencia, que no se investigue la implicancia que tiene en la formación de lo social. Si reparamos en el carácter performativo del discurso, el punto de partida será rastrear las huellas del enunciado que den cuenta de un mecanismo de despolitización de la política como estrategia de construcción de un tipo de sujeto.

La pertinencia de este trabajo tiene que ver con recoger los aspectos de la comunicación política con fines persuasivos, a la que se recurre para imponer ciertas posiciones subjetivas respecto al lugar que la política ocupa en el entramado social.

Palabras clave

Discurso político- Neoliberalismo- Sujeto político- Análisis crítico del discurso- Spot de propaganda

Área Temática / Espacios de referencia institucionales

Dado que las palabras clave señaladas para el desarrollo de nuestra investigación resultan conceptos presentes en infinidad de trabajos vinculados a las ciencias sociales, el trazado de un área temática pertinente a los lineamientos y propósitos de nuestra investigación demanda un recorte arbitrario de conceptos y autores cuyos trabajos y trayectorias académicas consideramos interesantes para el análisis.

El recorrido analítico que proponemos, nos exige examinar aquellos antecedentes que nos ayuden a reflexionar sobre las marcas discursivas que *hablen* del modo en que el discurso político construye sentido articulando el surgimiento y reproducción de lo social. En este proyecto discursivo para la conformación de un tipo de sujeción social, que constituye nuestro objeto de estudio, es necesario indagar el modo en que se construye el imaginario de un mundo en que, desde una perspectiva neoliberal, la arena política se reduce a la presencia de un otro como un simple opositor con el que se disputa una competencia de intereses. Si la política es administración, no cabe lugar para el conflicto. Será clave develar de qué modo se articulan las estrategias del discurso en pos de la constitución de un sujeto que omita su importancia en el momento instituyente de la sociedad y por ende, eliminando la posibilidad de cuestionar el orden establecido.

Nos posicionamos en esa franja que existe entre realidad y lenguaje porque sólo desde allí es posible interrogar el discurso acerca de por qué quiere decir eso en ese momento particular, a qué otros discursos se enfrenta y qué tipo de sujeto se busca interpelar al jerarquizar algunos sentidos por sobre otros.

Entendemos que nuestra área temática comprende un concepto un tanto cuestionado e incluso polemizado desde las ciencias sociales. Sin embargo, creemos que en este punto debemos hacer referencia a la comunicación política como un concepto integral y no a la comunicación y a la política como términos separados y divisibles. Primeramente, porque como mencionamos antes, la comunicación es, ante todo, política. Por eso, siguiendo a Gerstlé, definiremos al concepto como el conjunto de esfuerzos basados en recursos estructurales, simbólicos y pragmáticos para movilizar apoyos y hacer prevalecer una definición de la situación que se estima contribuirá a la solución de un problema colectivo y/o hará eficaces las preferencias del actor, es decir su poder.

Mientras Gerstlé nos ofrece una perspectiva de la comunicación política que abarca diversos estratos del proceso, y por lo tanto, de ahí se desprenden muchas formas de abordar el objeto de estudio, nosotros nos dedicaremos a realizar el análisis enfatizando en la dimensión simbólica que atañe cualquier proceso de campaña y posterior gestión de gobierno. Y a partir de allí, las estrategias que se ponen en juego para movilizar los recursos simbólicos desde el discurso.

El discurso político evidencia una clara estrategia comunicativa, que no puede ser abordada por la disciplina de la Comunicación como única herramienta analítica. La perspectiva transdisciplinar se vuelve imprescindible ante el complejo escenario de lo

político, cuyos fenómenos tienen que ver fundamentalmente con las formas del texto y del habla en el afán de volverse comunicables para el conjunto social.

En este sentido, otorgaremos importancia al papel que juega la propaganda política en la estructura comunicativa del partido, entendiéndola, en términos de González Llaca, como “un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y otras, que tiene como propósito influir en un grupo humano para que adopte la opinión política de una clase social, la cual se ve reflejada en una determinada conducta” (González Llaca, 1981, p.35). La propaganda se enmarca en un programa estratégico que no puede ser abordado en términos de imagen o desde un criterio de eficacia publicitaria, sino que implica un anclaje transdisciplinar porque está directamente ligado a la producción de una serie de símbolos previo a su lanzamiento público.

Si partimos de la idea de que la propaganda sólo existe en condiciones históricas específicas, necesitaremos indagar de qué manera el discurso de Cambiemos dialoga con el discurso político del gobierno anterior en los spots. A partir de aquí, intentaremos clarificar que la realidad, desde una perspectiva contextual y situada, se trata de un marco social pautado por el conflicto y la lógica del adversario, en el que la propaganda política opera incidiendo en la alteración de deseos y acciones enmarcadas en la producción/reproducción simbólica de la comunicación política contemporánea.

Dicho lo anterior, resta aclarar que las coordenadas teóricas que orientarán nuestro trabajo, son aquellas que se posicionan desde una perspectiva que propone al conflicto como constitutivo de lo político, y rechaza los posicionamientos que intentan cancelar la dimensión conflictiva al proponer formas de organización e instituciones presuntamente acordes con un postulado de paz perpetua o armonía. (Retamozo, 2009)

Si nuestro interrogante se orienta al tipo de sujeto político que construye determinado proyecto político en la sociedad contemporánea, no podemos dejar afuera el lugar de “lo político” que instituye la sociedad. La indagación en la esfera instituyente nos orienta en la centralidad de los sentidos y de la dimensión simbólica, aún cuando la articulación discursiva del bloque de poder produce estrategias que naturalizan cuestiones del orden establecido opacando los lugares desde donde puede emerger la resistencia. La propuesta de Retamozo nos resulta de vital importancia porque a partir de ella podemos plantear cómo la estrategia discursiva de Cambiemos articula un mecanismo en el sentido inverso al que postula, como si se tratara de una vuelta atrás en la deconstrucción del bloque hegemónico que había construido el gobierno anterior. En el caso que analizamos, la constitución de los sujetos políticos no se vincula a una rearticulación de la subjetividad colectiva que opera en la desnaturalización de los sentidos hegemónicos, sino que se opone a la emergencia de “lo político”. En una sociedad de carácter unidimensional, en el sentido de Marcuse, las condiciones objetivas para pensar los procesos de conformación de las subjetividades colectivas se reduce a un proceso de reproducción del orden y, por lo tanto, el lugar de los sujetos en la disputa por el orden social se vacía sin la posibilidad de atender a los procesos de elaboración de experiencias colectivas. (Retamozo, 2009)

Consideramos que, en términos de aporte a la investigación en la Comunicación, este trabajo pretende constituir un enfoque actualizado sobre un hecho íntimamente relacionado con el presente político social del país. Entendemos que el contexto actual ejerce una suerte de demanda a nuestra actividad académica, dado que la estrategia de comunicación que el partido dominante ofrece no cesa en el intento de construir un tipo de subjetividad hasta el momento poco indagada, y que en cierto punto alarma a quienes entendemos el discurso como un conjunto de prácticas que no sólo concierne la acción del decir sino también, -y es probablemente donde más deberíamos hacer foco- la del hacer. Por tanto, intentaremos dejar en evidencia a lo largo de esta investigación, la asunción no sólo de una mirada crítica como lo demanda la disciplina que nos acoge, sino de una posición explícita en los asuntos y combates sociales y políticos actuales.

Objetivos generales y específicos

OBJETIVO GENERAL

Analizar discursivamente las estrategias de Cambiemos en la construcción de un tipo de sujeto político en los spots desplegados por el partido durante la campaña electoral de agosto a noviembre de 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recuperar herramientas del análisis crítico del discurso para deconstruir las operaciones despolitizadoras en el discurso político de Cambiemos identificables en los spots.
- Profundizar el análisis de las estrategias discursivas mediante la indagación de otros de los enunciados que constituyen la comunicación política del partido (discursos públicos, conferencias de prensa) para establecer ciertas regularidades acerca de la vertiente ideológica en que se inscribe.
- Delimitar el sentido en que se articulan los conceptos de cambio, futuro y capacidad individual en la propuesta de los spots en función al tipo de sujeto que intenta producir la lógica discursiva neoliberal.
- Indagar de qué manera el discurso de Cambiemos dialoga con el discurso político del gobierno anterior en los spots.

Hacia una selección de antecedentes

El criterio utilizado para seleccionar un estado del arte pertinente a los fines de la investigación, fue principalmente la búsqueda de textos que proporcionen puntos de referencia sobre cómo realizar un análisis de discurso político y textos que indaguen en la importancia del discurso en la formación de lo social. Por otra parte, nos dedicamos a recuperar reflexiones académicas que abordan el tema de la investigación y tienen relación espacio temporal con nuestro corpus de análisis. Por lo tanto, los trabajos de nuestro estado del arte se aproximan en cuanto al problema pero son variados en cuanto a la metodología utilizada.

En el caso de Barthes, éste no se dedicó a analizar el discurso político, profundizó su teoría semiológica en el estudio del texto literario y esbozó unas líneas de análisis de los discursos ajenos al texto, desde la publicidad, la fotografía o la medicina y el urbanismo, con el objeto de desenmascarar las contradicciones y manipulaciones del sistema de representación dominante en durante la segunda mitad del siglo XX, para “dar cuenta en detalle de la mistificación que transforma la cultura pequeño-burguesa en naturaleza universal”. (Barthes, 1968) Recuperamos su obra *Mitologías*, ya que propone una línea de análisis basada en el habla o las hablas como los sistemas lingüísticos o sémicos que sustentan los sistemas ideológicos, y nos sirve para pensar una crítica del discurso anclada en la capacidad de la clase gobernante para convertir en naturaleza lo que no lo es. (Barthes, 1957). El mito es para el autor un modo de significación, un modo particular de organizar el mensaje, la comunicación. Establece que el mito se encuentra, pensándolo desde el plano de lo político, en la derecha. Se apodera de todo, la justicia, la ética, la belleza. Y en este punto es posible articular la teoría mitológica bartheana con lo que sostiene Jorge Alemán en su trabajo sobre neoliberalismo y subjetividad y que recuperamos para pensar el problema de nuestra investigación. (Alemán, 2013) El psicoanalista y escritor sostiene que la batalla política es despareja porque la derecha neoliberal cuenta con numerosas certezas discursivas, históricas y establecidas, en otras palabras, tan fuerte es la dominación del mito neoliberal que no da lugar a la lucha, la anula, la disipa. Podemos exponer entonces la importancia de la propuesta teórica de Barthes respecto a los recursos discursivos con los que cuentan los frentes políticos: hay algunos mitos de izquierda pero sólo trastocan algunas relaciones, se trata más bien de una construcción pobre y fragmentada, que no ha alcanzado bajo ningún punto de vista el poder “subjetivador” del neoliberalismo. Cabe aclarar en este punto que, según el autor, el mito se manifiesta en el discurso operando como mera herramienta naturalizadora, intenta mostrarse como no político, pero lo es, y allí radica su poder. Es la racionalidad política dominante la que lo presenta como un habla despolitizada para llevar a cabo la operación ideológica acuerde a los intereses de la clase dominante. Para Alemán, el nuevo tipo de subjetividad a fabricar apunta a “un sujeto neoliberal se homogeneiza, se unifica como sujeto “emprendedor”, entregado al máximo rendimiento y competencia, como un empresario de sí mismo”. (Alemán, 2013).

Si bien no examinaremos el discurso de Cambiemos en una clave idéntica a la operatoria mitológica planteada por Barthes, consideramos que puede funcionar como modelo

teórico desde el cual rastrear la intención de interpelar a un sujeto prescribiendo la acción desde el discurso.

Por último, mencionaremos un aporte barthiano que pretendemos aprehender en esta investigación; lo que él denominó moralidad en cuanto al signo: no tomar nunca el sentido como natural, dado de por sí, y no ceder nunca en lo referente al estremecimiento del sentido. Puede que algunas consideraciones de sus trabajos semiológicos hayan quedado algo viejas, pero es indudable que la relectura de Barthes nos proporciona un instrumento de análisis, para analizar el discurso político neoliberal de Cambiemos como una red discursiva de mitologías en juego. El autor es siempre relevante por el sólo hecho de asignarle al estudio del sentido un alcance político. Siguiendo la caracterización de Barthes respecto al texto, atribuimos al discurso de Cambiemos esa categorización:

- no es un producto estético, es una práctica significativa;
- no es una estructura, es una estructuración;
- no es un objeto, es un trabajo y un juego;
- no es un conjunto de signos cerrados, dotado de un sentido que se trataría de encontrar, es un volumen de huellas en trance de desplazamiento.

En una relectura de *El hombre unidimensional* de Herbert Marcuse, hallamos un enfoque claro respecto a la construcción de un tipo de sujeto en función de un determinado proyecto político económico. Si bien existen pronunciadas discordancias espacio temporales entre la publicación de este trabajo y el contexto de nuestra investigación, encontramos ciertas claves analíticas que no pierden vigencia. En la sociedad unidimensional a la que alude el autor, las tendencias principales son la concentración de la economía nacional en las necesidades de las grandes empresas, con el gobierno como una fuerza estimulante, de apoyo y algunas veces incluso de control, propiciando la mercancía como valor universal. Se trata de una relación entre Estado y sociedad que intenta reducir la oposición en el campo de la política y en la esfera de lo cotidiano. Esta cuestión responde a una operatoria del lenguaje: los conceptos que encierran los hechos y por tanto los trascienden están perdiendo su auténtica representación lingüística. “Sin estas mediaciones, el lenguaje tiende a expresar y auspiciar la inmediata identificación entre razón y hecho, verdad y verdad establecida, esencia y existencia, la cosa y su función”. (Marcuse, 1964, p.115). Se absorbe el espacio existente en realidad y lenguaje despojando a los sujetos de su capacidad de comprensión de las tensiones y las alternativas, prevaleciendo sólo lo que el autor define como conciencia feliz. Según Marcuse, la conciencia feliz instala el sentido de que el sistema social establecido ofrece los bienes sin necesidad de ir más allá de eso, lo que se traduce en una forma de conducta social. Consideramos que la propuesta de Marcuse es relevante porque identifica la potencialidad del lenguaje para construir ciertos sentidos sociales y la sujeción a tales concepciones del mundo. En lo que concierne a nuestra investigación, resulta interesante para pensar de qué modo operan las estrategias discursivas para la palabra que no tenga otra implicación que el comportamiento común y generalizado.

Consideramos que existen ciertos mecanismos del discurso político de Cambiemos que intentan clausurar significados excluyendo otras formas de interpretación. La alusión a ciertos conceptos como cambio, futuro, felicidad que se enuncian en carácter de promesa, totalizan la oración convirtiéndola en una declaración que pretende la aceptación sin cuestionamientos. De este modo, la construcción de un determinado sujeto político se observa en función del propósito discursivo de condicionar la aceptación espontánea de lo que se enuncia.

Resulta necesario aclarar que desde nuestra perspectiva, la lengua por sí sola no posee una función performativa, sino que es a través del discurso y su carácter persuasivo que intenta producir el efecto deseado. En el caso del discurso político de Cambiemos, la propuesta de Marcuse nos sirve para pensar de qué manera se opera en la ritualización de ciertos conceptos con el fin de construir un sujeto inmune a la contradicción. Este efecto de ritualización responde a la necesidad política del proyecto neoliberal de lograr la identificación inmediata del interés particular con el general. La comunicación política trabaja ciertos conceptos que son enunciados de forma idéntica y repetida, con los mismos adjetivos y atributos «explicativos», evitando la demostración y la explicación, acota su función a comunicar decisiones y estados de la realidad. En palabras de Marcuse: “Cuando estos conceptos reducidos gobiernan el análisis de la realidad humana, individual o social, mental o material, llegan a una falsa concreción: una concreción separada de las condiciones que constituyen su realidad. Dentro de este contexto, el tratamiento operacional de los conceptos asume una posición política. El individuo y su conducta son analizados en un sentido terapéutico: el ajustamiento a su sociedad. El pensamiento y la expresión, la teoría y la práctica deben ser alineados con los hechos de su existencia sin dejar espacio para la crítica conceptual de estos hechos”. (Marcuse, 1964, p. 137)

Esto no intenta atribuir al discurso poderes mágicos que exigen una revelación por parte del analista; desde nuestra perspectiva, ningún discurso crea una asociación en torno a una determinada visión del mundo pero tampoco hay tal asociación sin su puesta en discurso. Analizamos el discurso porque entendemos que las palabras pueden significar más de lo que dicen. En su interpretación intervienen una multiplicidad de factores, entre los cuales se encuentran la familiaridad con el contexto, las marcas de entonación y los supuestos culturales.

El texto *Reflexiones en torno a una teoría política de los lenguajes políticos* de Ariana Reano se presenta como un acercamiento al lenguaje político como conjunto de herramientas discursivas que permiten construir principios de lectura sobre la realidad. Resulta pertinente para nuestro trabajo, la alusión al concepto de pragmática, y su énfasis en la relación entre texto y contexto, como punto de partida para abordar cualquier material discursivo. Desde esta perspectiva, toda fijación de sentido es inestable y el contenido semántico de los conceptos nunca es sólido y permanente, sino algo contingente y precariamente articulado. El discurso de Cambiemos ancla sobre conceptos que intentan unificar la totalidad del significado, sin embargo, los sentidos que se construyen están intrínsecamente determinados por las circunstancias específicas de

enunciación. En el momento político actual, entendemos que el neoliberalismo pone en juego un determinado número de conceptos que se utilizan en relación a lo que se consideran usos efectivos de los mismos (Reano, 2013). Sin embargo, la autora recupera a Laclau para advertirnos que si es posible examinar las marcas discursivas es porque ningún concepto puede aspirar a la totalidad de sentido: siempre encontraremos una distancia entre conceptos y estado de cosas –entre lo lingüístico y lo no-lingüístico. (Laclau, 2004). La pertinencia de la teoría de Ernesto Laclau responde a la centralidad del concepto de significante vacío; su propuesta nos permite pensar cómo un mismo concepto puede ser recuperado por distintos lenguajes– en este caso el neoliberalismo– y resignificado en función de cómo y para inferir qué es utilizado. En este sentido, es necesario aclarar que la novedad de nuestro análisis no reside en proponer a Cambiemos como revelador de nuevos conceptos desconocidos hasta ahora en la trama del discurso político, sino reconocerlo como estabilizador momentáneo del sentido de ciertos significantes conocidos. El alcance que Laclau ha asignado a la noción de significante vacío, que sólo admite la posibilidad de ser construido a partir de una relación hegemónica, nos sirve para examinar las estrategias discursivas de Cambiemos desde la pregunta por el por qué y el para qué de tales usos. La autora nos proporciona una teoría de los lenguajes políticos que nos invita a interrogar el discurso: por qué quiere decir eso en ese momento particular. La perspectiva de los lenguajes políticos que nos ofrece este trabajo incorpora el carácter indeterminado de la relación entre significante y significado, ve ahí toda su potencialidad política.

En la misma línea teórico metodológica que el texto anterior, el trabajo de Martín Retamozo *Lo político y la política: los sujetos políticos, conformación y disputa por el orden social* (Retamozo, 2009) nos sirve como articulador de conceptos sobre las formas de entender la importancia de lo político en el establecimiento del orden social, por un lado, y la constitución de los sujetos políticos, por el otro. Este último punto es el que más nos interesa, porque hallamos ciertas coordenadas teóricas que se posicionan desde una perspectiva que propone al conflicto como constitutivo de lo político, y rechaza los posicionamientos que intentan cancelar la dimensión conflictiva al proponer formas de organización e instituciones presuntamente acordes con un postulado de paz perpetua o armonía.

Un proyecto político que rechace el conflicto como constitutivo de lo político, difícilmente puede crear las condiciones para construir la memoria colectiva fundamental en la elaboración del nosotros. Los imaginarios, representaciones y formas de sentir que propone el neoliberalismo proponen una ruptura con los propuestos por la etapa kirchnerista. Las estrategias discursivas dan cuenta de cómo son significadas determinadas coyunturas y cómo se construyen esas representaciones y a partir de ellas, los sujetos políticos.

El trabajo de Retamozo nos brinda claros interrogantes para pensar los espacios propios de la conformación de los sujetos políticos y cómo ese proceso está atravesado por la

disputa por los significados y la producción de discurso. El proyecto político neoliberal plasma la producción de significantes aglutinantes que se traducen en promesas de plenitud y alejamiento del conflicto, desdibujando en los sujetos la memoria colectiva capaz de empoderarlos para romper con los principios de representación hegemónicos. Revelar los momentos de constitución de sujetos políticos que se pretenden despolitizados puede ser el punto de partida para pensar en revertir esa cuestión y pensar articulaciones capaces de emprender y elaborar proyectos (contra) hegemónicos.

Encontramos otro aporte interesante para la investigación en la Tesis de Grado *“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”* de Carlos Carbajal y Julia Luzuriaga, donde se analiza la construcción mediática de la imagen política de los candidatos a Presidente y Vice en 2007 en Argentina. En este trabajo, se indaga en la preponderancia que tiene el marketing político como estrategia comunicacional en campañas políticas. El análisis se enfoca en las construcciones discursivas presentes en los spots publicitarios para dar cuenta de las estrategias que se llevan a cabo con el fin de captar votos. Si bien existe una distancia respecto al objeto de estudio entre la tesis y nuestro trabajo, podemos recuperar la conceptualización a la que apelan los autores desde la perspectiva del análisis del discurso social para pensar en un posible abordaje metodológico. La centralidad del discurso político como categoría conceptual da cuenta de un enfoque que se detiene en las particularidades propias del género y a partir de allí, orienta el análisis hacia el conjunto de usos y herramientas provistas por la teoría del discurso social que ayudan a examinar e interpretar los discursos, las prácticas y las técnicas persuasivas empleadas por los candidatos en cuestión. (Carbajal y Luzuriaga, 2011). En este caso, se trabaja en el análisis del contraste de dos construcciones políticas diferentes que se enfrentan de cara a las elecciones. En nuestro caso, el análisis responde al seguimiento de una serie de discursos enunciados por Mauricio Macri, con el fin de establecer de qué manera operan las estrategias discursivas, si se refuerzan o se modifican con el paso del tiempo, y por qué la sistematización de tales estrategias discursivas nos sirven como elementos clave para indagar en el tipo de sujeto político que construyen a través de lo que se enuncia. Recuperamos el valioso relevamiento de los recursos teóricos que realizaron los autores sobre el tema en cuestión, ya que nos sirven como plataforma de conceptos para definir nuestro propio criterio de búsqueda de posibles categorías de análisis. La tesis hace especial hincapié en la mediación de la televisión en la propaganda política y el desarrollo de las campañas masivas. Si bien en nuestro trabajo los medios no tienen la misma centralidad, entendemos que constituyen un factor fundamental para pensar en las estrategias de interpelación del discurso político, porque como soporte mediático forman parte de las condiciones de producción del enunciado y determinan sus particularidades discursivas. Los autores indagan en los modos en que los spots televisivos configuran sentidos para los candidatos, y a nosotros nos sirve para pensar qué le es propio a la situación de enunciación y que otros elementos importantes orbitan en el contexto del discurso y lo condicionan. En uno de los apartados que dedican a historizar el marketing político y los rasgos característicos del discurso político, mencionan una serie de estrategias discursivas retomadas de Philippe Maarek, que nos sirven para

pensar de qué manera operan en pos de crear a través de la interpelación discursiva a un tipo de sujeto político. (Carbajal y Luzuriaga, 2011)

Comprendemos que la presente elaboración representa una aproximación inicial al estado del arte y que responde a un determinado posicionamiento teórico y político de quienes analizan. Asumimos correr el riesgo de dejar afuera factores importantes para la investigación, pero insistimos en que la selección de estos trabajos es resultado de una decisión analítica justificada en la pertinencia de los conceptos y los anclajes metodológicos que encontramos en los mismos.

Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

Luego de un recorrido pormenorizado de antecedentes sobre nuestro tema de investigación podemos no sólo retomar conceptos específicos sino también aprovechar abordajes teóricos pertenecientes a distintas disciplinas que pueden ser explorados desde el campo académico de la comunicación.

Hablar de “neoliberalismo” implica hacer referencia a un proyecto político que responde a un determinado tipo de modelo económico, pero también implica focalizar en la configuración sociocultural que este hace posible. En lo que respecta a la estructura social, desde la lógica neoliberal se señala que sólo existen voluntades y acciones individuales. Sin embargo, Grimson nos ofrece otra dimensión para pensar la lógica neoliberal: como configuración cultural que incide en los modos en que el mundo es narrado, en los sentidos adjudicados al pasado y al futuro, en las características de los proyectos intelectuales, las prácticas de la vida cotidiana, la percepción y el uso del espacio, los modos de identificación y acción política. (Grimson, 2007)

Foucault coloca desde su particular perspectiva, el tránsito de la gubernamentalidad liberal a la gubernamentalidad neoliberal en el período posterior inmediato a la Segunda Guerra Mundial. Caracteriza la gubernamentalidad neoliberal como un proceso que se propone cómo hacer existir al Estado a partir del espacio no estatal de la libertad económica (Foucault, 2007, p. 109), en lugar de lo que generalmente se sugiere acerca de las medidas neoliberales al vincularlas con la limitación de las acciones del Estado para hacer lugar a la libertad económica.

En la misma línea, se propone la libertad de mercado como principio organizador y regulador del Estado, desde el comienzo de su existencia y hasta la última forma de sus intervenciones. Un Estado bajo vigilancia del mercado más que un mercado bajo la vigilancia del Estado (Foucault, 2007, p. 149). **Se trata de un nuevo estilo gubernamental dotado de un carácter afirmativo y productor. La presencia del Estado es necesaria porque es el que debe ejecutar las acciones ordenadoras, que definen el marco y las condiciones de existencia del mercado. El gobierno neoliberal debe intervenir sobre la sociedad misma en su trama y su espesor (Foucault, 2007, p. 179).** Para esto, la sociedad debe adaptarse a la dinámica competitiva, para convertirse así en lo que se conoce como una sociedad de empresa. El hombre pasa a constituirse como tal en la medida en que se constituye a sí mismo como

su propia fuente de ingresos. Se vuelve, por tanto, un empresario, y, más concretamente, *“un empresario de sí mismo”*. (Foucault, 2007, 264). El individuo, en tanto funciona a modo empresarial, deberá atribuirse a nadie más que a sí mismo la responsabilidad de su propio bienestar, estrechamente vinculado al éxito laboral y afectivo.

Dado que nuestro referente empírico son los spots, nos centramos en la indagación de la configuración discursiva de los mismos, observando el modo de construcción de un tipo de sujeto a partir de ciertas claves prescriptivas: cómo debe operar e intervenir un sujeto en el escenario público, con qué categorías puede o debe identificarse; acerca de la relación entre lo privado, el consumo y los consensos simbólicos; acerca de los proyectos políticos y el papel de los intelectuales. (Grimson, 2007)

La nueva política, como se autodefine el actual partido de gobierno, implica el reacomodamiento de un nuevo sujeto. Para imponer lo nuevo, se necesita un contenido particular que emerja desplazando al contenido que aglutinaba hasta entonces la relación entre política y sociedad. **Si la estrategia discursiva del kirchnerismo se ajustaba a conceptos propios de la arena política y desde allí interpelaba al sujeto en su identidad partidaria, el discurso neoliberal se aboca a traducir la cotidianidad de las propias experiencias sociales mediante un discurso que intenta ser comprensible ubicándose por fuera de los confines de la política.**

Sobre la relación indivisible entre ideología y discurso

Según Žižek, las estrategias discursivas operan en función de pronunciar cómo es el mundo y cómo deben actuar los sujetos pero la operación es rigurosamente considerada como no ideológica. Es por eso que sostenemos que el problema de la ideología no puede ser resuelto en el texto enunciado, sino en el tipo de sujeto político y la relación de dominación que las estrategias discursivas que pone el juego el texto intentan construir.

Al hacer foco en la dimensión ideológica que constituyen las estrategias discursivas, es posible poner en evidencia la manera en que las relaciones de poder se sostienen y reproducen a través de expresiones que crean sentido y construyen visiones o representaciones que dan forma a la vida social. Recuperamos la distinción de Thompson sobre los modos de operación simbólica de la ideología para utilizarlos como categorías de análisis de las estrategias discursivas que nos interesan. (Thompson, 1993) Por un lado, la legitimación como estrategia para sostener el poder, operando a través de tácticas discursivas que apelen al apoyo de determinadas propuestas, utilizando fundamentos racionales y carismáticos. La legitimación como modo de operación de la ideología en el discurso utiliza estrategias de racionalización, universalización y narrativización. Otra modalidad a la que atenderemos en el análisis es la unificación, cuya importancia reside en la capacidad de ser construir, en el nivel simbólico, una aparente totalidad que abarca a todos los individuos bajo una determinada identidad colectiva, omitiendo las diferencias

y divisiones que pueden incidir en esa unidad. La indagación de los enunciados debe entonces prestar atención a las estrategias de estandarización y simbolización de unidad que operan en función del propósito de unificación.

Una teoría de los lenguajes políticos que nos invita a interrogar el discurso: por qué quiere decir eso en ese momento particular. La perspectiva de los lenguajes políticos incorpora el carácter indeterminado de la relación entre significante y significado, ve ahí toda su potencialidad política.

Un proyecto político que rechace el conflicto como constitutivo de lo político, difícilmente puede crear las condiciones para construir la memoria colectiva fundamental en la elaboración del nosotros. Los imaginarios, representaciones y formas de sentir que propone el neoliberalismo proponen una ruptura con los propuestos por la etapa kirchnerista. Las estrategias discursivas dan cuenta de cómo son significadas determinadas coyunturas y cómo se construyen esas representaciones y a partir de ellas, los sujetos políticos.

Hacia una perspectiva metodológica

Recuperamos el trabajo de Van Dijk porque nos proporciona una teoría de análisis que enfatiza en la interacción social en general, y la implicación en el discurso en particular, no sólo como representaciones individuales sino también como representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías. El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es capaz de indagar el modo en el que se despliegan estructuras específicas de discurso en la reproducción del dominio social. (Van Dijk, 1999)

Los enunciados, remitiéndonos en este trabajo específicamente a los de Cambiemos, producen discursivamente un sistema de sentido articulando su propio relato a una determinada comprensión del mundo con el objeto de asumir una función legitimadora de ciertas concepciones y descalificadora de otras. (Van Dijk, 1999)

Las siguientes tres consideraciones fundamentales respecto a la relación entre discurso y sociedad, vuelven al autor una referencia indispensable para pensar el discurso político:

- Las estructuras sociales —desde la interacción cotidiana hasta las estructuras de grupos o de organizaciones— son condiciones para el uso del lenguaje, es decir para la producción, la construcción y la comprensión del discurso.
- El discurso, de muchas maneras, construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales.
- Las estructuras del discurso hablan sobre, denotan o representan partes de la sociedad. (Van Dijk, 1999)

Para adentrarnos en el análisis del propósito global del discurso, utilizaremos principios de la teoría de los actos de habla. John Searle desarrolla la teoría de los actos de habla, señalando que cuando un hablante emite una oración está realizando tres géneros distintos de actos: de emisión (emitir palabras), proposicionales (referir y predicar) e ilocucionarios (enunciar, preguntar, mandar, prometer, etc.) Son actos que denotan diferentes operaciones en el discurso pero su realización puede ser simultánea. (Searle, 1969)

Recuperamos el concepto de interdiscursividad de Bajtín a partir del cual todo discurso puede ser el origen de otro. Esta propuesta teórica resulta fundamental para pensar el análisis enfatizando en la presencia de otros discursos en el objeto que nos interesa indagar. Si el discurso es una configuración espacio-temporal de sentido, tal sentido sólo puede ser deconstruido a partir de su puesta en relación con otros enunciados. (Bajtín, 1985) Es a partir de estas concepciones acerca de la relación entre discursos, teniendo en cuenta que ésta adquiere características socioculturales y contextuales, que enfocaremos el análisis.

Dado que nuestra materialidad observable son los spots (de campaña y de gestión) que se difundieron como parte de la comunicación del partido, consideramos pertinente realizar una aproximación al concepto de propaganda política. La propaganda sólo existe en condiciones históricas específicas; en un marco social de disputa entre intereses políticos diversos, incidiendo en la alteración de deseos y acciones enmarcadas en la producción/reproducción simbólica de la comunicación política contemporánea. En este punto, resulta necesario aclarar que desde nuestra perspectiva, en el caso de los spots de campaña la viralización no constituyen el último eslabón de la estrategia de propaganda política de un candidato al competir por un puesto de gobierno, y en él no sólo puede exponer aquello que planea gestionar sino que forman parte de una estrategia de mayor alcance, que tiene que ver con establecer el escenario para sensibilizar y construir un tipo de sujeto político.

Eliseo Colón, en sus diversos estudios sobre discurso publicitario y comunicación, sostiene una teoría acerca de las formaciones discursivas del neoliberalismo. (Colón, 2007) El autor da cuenta de una serie de narrativas e imágenes que influyen y organizan el tejido social, que colaboran en la construcción del orden social neoliberal exige. En ese trabajo de formación de subjetividad, identifica la incidencia de la lógica de la terapia sentimental y de la promoción de la individualidad. En su trabajo, se centra en el análisis de los productos televisivos que adoptan recursos propios de lo terapéutico y de la lógica de autoayuda. Por lo tanto, nos sirve para pensar de qué manera los productos que forman parte de la cultura utilizan categorías y organizan la construcción de sujetos políticos. El spot de propaganda, ya sea a través de la televisión o de la diversidad de plataformas que ofrece Internet, está imbricado en la cultura y desde allí opera en la internalización de construcciones ideológicas.

Si bien el análisis se realizará sobre los enunciados presentes en los spots de Cambiemos, es importante tener en cuenta que todos ellos se transmitieron a través de

medios masivos de comunicación. Será necesario observar la mediación de los soportes comunicacionales y los modos en que éstos determinan o condicionan el contexto del enunciado.

Dado que nuestro análisis enfatiza en la relación entre ideología y discurso, nos resulta imprescindible el aporte de Laclau en este sentido. Si nos centramos en el modo en que el sujeto constituido por el discurso mediante el proceso de interpelación, es preciso pensar cómo opera la ideología en esas interpelaciones que constituyen a los sujetos en una formación social determinada a partir de la articulación de diferentes elementos en un discurso. (Laclau y Mouffe, 1985)

Austin: Cómo *hacer* sujetos con palabras

De acuerdo con el objetivo de la presente investigación, recuperamos los conceptos de Austin para profundizar en la perspectiva pragmática que consideramos pertinente para el análisis. (Austin, 1962)

Por lo tanto, una de las categorías analíticas clave será el de "acto ilocutivo", propuesto por el autor para referirse a la intención que constituye la enunciación, entendido como un acto, que en su desarrollo transforma las relaciones entre los interlocutores o con los referentes.

Realizar una acción mediante palabras, es la teoría que le da vida a la perspectiva pragmática que nos interesa indagar. **En este sentido, diremos que, expresar la oración no es describir ni hacer aquello que se diría que hago: es hacerlo.** A esto haremos referencia a partir de ahora cuando mencionemos "un realizativo".

Si consideramos la importancia del contexto en el análisis, partiremos de la necesidad de que el enunciador sea la persona designada a esos fines. Es decir, para asumir el acto es necesario que reúna los requisitos correspondientes. No seleccionamos azarosamente spots donde el enunciador es el candidato a la presidencia; sino que lo pensamos como una figura central y determinante para el desarrollo del análisis. Existe una correspondencia entre quien dice y el acto que está llevando a cabo al decir tal cosa. La persona que se propone llevar adelante el gobierno del país, es quien enuncia y quien, para nosotros, como enunciador, es clave en la construcción de un tipo de sujeto político.

Siguiendo a Austin, un enunciado implica la verdad de ciertos otros enunciados, aquí reside la importancia de analizar los discursos en función de un corpus mucho más amplio, que pueda dar cuenta de las correlaciones entre lo que se está diciendo y lo que se dijo antes, o bien lo que se sabe o se da por entendido de antemano. Analizar un discurso requiere salirse del extracto seleccionado y ponerlo en constante relación con lo dicho, con el sentido común, e incluso con lo no dicho pero latente siempre en los discursos.

Austin realiza una clasificación de los realizativos, en función de la fuerza ilocucionaria que le atribuye a cada uno, y que utilizaremos de aquí en adelante como categorías de análisis.

Los judicativos se caracterizan por emitir un veredicto. Pueden no ser definitivas, por lo tanto, pueden consistir en una estimación, cálculo o apreciación. Conllevan un cierto grado de compromiso ya que comprometen al enunciador a realizar aquellas acciones necesarias para sostener dicho veredicto y ser coherentes con él.

Los realizativos ejercitativos consisten en el ejercicio de potestades, derechos, influencia. Implican el acto de tomar una decisión a favor o en contra de cierta línea de conducta, o abogar por ella. Se trata de abogar porque algo sea así, como opuesto a estimar que es así. Pueden consistir en adoptar una determinada actitud o en la concreción de un acto.

Las expresiones compromisorias tienen el rasgo típico de comprometer a uno a hacer algo, pero incluyen también las declaraciones o anuncios de intención, que no son necesariamente promesas. Puedo simplemente enunciar que tengo una intención, pero también puedo declarar o expresar o anunciar mi intención o determinación. Estas variantes, están determinadas por la fuerza ilocutiva del enunciado, pero ambas comprometen a quien enuncia, a seguir una línea coherente y razonable de acción.

Los comportativos tienen que ver con las actitudes y con el comportamiento social. Incluyen la idea de demostrar determinadas actitudes frente a la conducta pasada o inminente del otro. Según Austin, en el campo de los comportativos, hay oportunidades especiales para la insinceridad, ya que, el enunciador puede manifestar cierto comportamiento sin tener una certeza de que es lo que realmente sostiene y piensa en su individualidad.

Hay conexiones estrechas con los compromisorios, ya que, demostrar admiración o apoyar ciertas conductas, lo comprometen a tomar una postura que no se contradiga con aquella que elogia.

Por último, diremos que los expositivos, ponen de manifiesto el modo en que el enunciador está utilizando las palabras en pos de argumentar o dar sustento al discurso. Se usan en los actos de exposición que suponen expresar opiniones, conducir debates y abrir discusiones.

Comunicación política: el momento crucial del *poder decir*

Según Foucault, la tarea del emisor político consiste en la lucha por el poder decir, esto es, la lucha por constituirse en emisor válido dentro de la red discursiva. Para esto, deberá establecer ciertos rasgos discursivos, que son los que nos permitirán en los signos ideológicos que allí habitan.

Como sabemos, es posible constatar cambios ideológicos en la comunicación política desde una perspectiva histórica. En función del contexto, ciertos signos toman

significados disímiles o contradictorios. Raiter en *Lingüística y política*, comenta al respecto que, “cuando actualmente en la Argentina llamamos “inversores extranjeros” al mismo referente que en la década del 70 llamábamos “empresas imperialistas”, o “empresarios” a lo que antes eran “patrones”, constatamos un cambio ideológico, un cambio en la concepción del mundo. En las interacciones lingüísticas se negocian, en el sentido de que se intentan cambiar, los valores de los signos”. (Raiter, 1999, p. 18).

Por lo tanto, y teniendo en cuenta la importancia del contexto en cualquier tipo de comunicación política, nuestro objetivo será **construir claves de interpretación que nos permitan comprender si realmente resulta novedoso el discurso neoliberal, y en qué medida sus herramientas discursivas alientan la formación de subjetividades con características específicas y estrechamente afines a un proyecto político más amplio.**

El spot de propaganda como disparador del análisis

Siguiendo a Gustavo Martínez Pandiani, es posible pensar de qué manera se articulan las estrategias de las fuerzas políticas y lo que él llama el fenómeno de la videopolítica. Si bien el autor recoge la preponderancia que la televisión ha adquirido como constituyente de las tácticas políticas, nos parece fundamental pensar en Internet como otra clave imprescindible al momento de analizar el modo en que un partido político intenta manifestar el espíritu de su estructura partidaria y sentar las bases de su comunicación pública. El trabajo de Pandiani, *Marketing Político*, estudia en profundidad el proceso de personalización de la imagen del candidato político y el protagonismo de lo audiovisual a la hora de la selección del candidato. Sostenemos que nuestro objeto de análisis puede ser abordado, recogiendo los postulados del autor cuando afirma que en el fin del proceso comunicacional de los partidos políticos contemporáneos, la elección definitiva se realiza en base a la construcción de la imagen individual y no por la pertenencia partidaria.

La construcción de un sujeto político afín al proyecto socioeconómico que se pretende sostener, implica un efecto sincrónico entre el político y el votante. Es decir, la constitución de un lazo genuino a partir de a las herramientas de producción de sentido empleadas por la planificación publicitaria por un lado, y de la interpretación y procesos complejos de recepción de los votantes en cuestión.

La selección de uno de los candidatos por sobre el resto, no sólo habla de quién se considera para la mayoría que es el indicado para administrar el futuro de los recursos de los ciudadanos, sino que también hace referencia a los sueños, frustraciones, fantasmas, y creencias de un conjunto de sujetos no homogéneo pero partícipe de una historia común.

En los últimos años, Internet se ha transformado en la herramienta a explorar por los partidos políticos, y especialmente a través de las redes sociales. Los mensajes de los avisos políticos se producen apelando a situaciones emocionales que yacen en la

semiosis social, a saber temores, mitos, preocupaciones, defensa de la soberanía, patriotismo, nacionalismo, esperanza, entre otros, generando en los votantes un sentido de representación signifiicante-significado.

Podríamos decir del spot de propaganda, que se lo considera un mini relato audiovisual que se rige por la técnica del Storytelling, esto es, “la habilidad para contar la anécdota adecuada, en el tiempo adecuado y que es cada vez más importante para el liderazgo” (Palma Peña Jiménez, 2010, p. 14). Consiste en contar una historia y el que mejor cuenta la historia, y sobre todo el que sabe llegar más con su relato al corazón, es el que triunfa como líder en la empresa y en la política: persuasión en estado puro.

En la misma línea, González Llaca hace hincapié en la importancia del análisis del contexto donde se desenvuelve y donde se ha de llevar a cabo la propaganda, el tipo de comunidad, las relaciones laborales, los principales líderes populares, problemas económicos, orientación partidista de la entidad, principal religión, preocupaciones y deseos, todo lo que pueda brindar información sobre el terreno en el cual se desplegará la propaganda.

Hacemos referencia a la persuasión y no a la manipulación porque se trata del intento de convencer por la vía racional y emotiva, sin despojar al destinatario de dichos símbolos de su capacidad de resignificación. Intentamos enfatizar en que la producción simbólica que gesta la propaganda, brinda razones psicológicas, políticas y sociales, sosteniéndose en premisas verosímiles.

La dimensión simbólica de la comunicación política

Gerstlé define la comunicación política apelando a tres dimensiones desde las cuales, según él, puede pensarse la funcionalidad de la misma en un momento determinado.

En este caso, la dimensión que nos concierne es la simbólica, que, siguiendo al autor, se centra en la utilización del lenguaje como herramienta fundamental en el universo de la política, donde los signos predominantes son aquellos que se utilizan para persuadir, convencer, prometer o, agregamos nosotros, negociar y emprender la lucha política (Gerstlé, 2005).

Consideramos esta dimensión imprescindible para abordar el análisis de nuestro objeto de estudio, porque da cuenta del mundo simbólico de la política que no sólo contiene las creencias, valores, prejuicios, esperanzas, sueños de los sujetos, sino también los diferentes esquemas culturales que propician el marco de acción a una sociedad.

Los signos son recursos en el combate político

Gerstlé otorga un lugar principal al lenguaje porque según él, este no sólo puede ser empleado para llegar a acuerdos en las relaciones sociales. “[...] el discurso sirve también para el conflicto, la estrategia, la manipulación, la dominación. Los signos son recursos en

el combate político. No solamente por la posibilidad que ofrecen de agredir directamente a un adversario sino también porque son portadores de representaciones del mundo, de percepciones de la realidad social y física.” (Gerstlé, 2005, p. 25)

En la misma línea, el autor recupera a Bourdieu, para abordar en su trabajo la no neutralidad del lenguaje. Bourdieu, quien durante su recorrido teórico ha indagado las formas que asume el poder en las relaciones sociales, afirma que el lenguaje es una de las dimensiones más importantes del poder. **Si las relaciones de dominación deben ser abordadas como interacciones simbólicas, entonces, “los intercambios lingüísticos implicados, son también relaciones de poder simbólicas en las cuales se actualizan las correlaciones de fuerza entre los hablantes o sus respectivos grupos” (Gerstlé, 2005, p. 26).**

En este sentido, resulta oportuno mencionar el trabajo de Thompson sobre lo que denomina la esfera política. Se trata de aquella esfera encargada del ejercicio del poder político mediante el uso, dice el autor, entre otras cosas, del poder simbólico. El uso del poder simbólico, posible de ser hallado en cualquiera de las acciones que tienen lugar en la esfera política, es intrínsecamente esencial a la lucha por la consecución del poder político. Por lo tanto, el poder sólo puede ser mantenido, aunque en constante disputa, en la medida en que se ejerza el poder simbólico para sostener la legitimidad en el proyecto político en cuestión (Thompson, 2001).

Primer acercamiento al análisis

El discurso de Cambiemos, a nivel superficial, se aparta del discurso clásico de la derecha (y más aún del de la izquierda, claro) en sus formas textuales. Intentaremos examinar de qué manera cambia el dispositivo de enunciación y las formas de negociar el valor de los signos ideológicos.

Al proponernos analizar lo que consideramos novedoso del discurso de Cambiemos, como punto de partida deberemos establecer diferencias y similitudes con otros discursos.

Del partido político Cambiemos, se seleccionaron determinados spots en función de categorías temporales que establecimos según lo que consideramos los diferentes momentos de la comunicación política.

Elaboramos una clasificación de las piezas de análisis que nos ayuda a ordenar el recorrido de la investigación y a sistematizar regularidades en los enunciados; nos referiremos a spots de campaña para dar cuenta de aquellos que se divulgaron en la etapa previa al ballotage presidencial (primer y segundo momento), y denominaremos spots de gestión a aquellos que tuvieron lugar durante los primeros meses de gestión de gobierno de Cambiemos (tercer momento).

Los spots seleccionados son los siguientes:

- Primer momento: "Lo que no voy a hacer" (6/10/2015) / "Tenemos todo" (16/10/2015) / "Con el corazón, no con discursos" (17/10/2015)
- Segundo momento: ¿Qué es el cambio? (16/11/2015) / Quiero decirles que estoy acá en buena fe (7/11/2015) / "¡Esta es la alegría de lo que se viene!" (7/11/2015)
- Tercer momento: "Empanadas" (20/05/2016) / "7, mejoraste mucho" (28/05/2016)/ "Cunas" (26/05/2016) - Spots Presidencia de La Nación.

Consideramos que el segundo es el momento más importante de campaña de Cambiemos, porque representa la parte más propositiva del proceso comunicacional.

Para el análisis, se tomaron principalmente elementos del análisis pragmático (actos de habla) y contenido temático. Para el análisis crítico del discurso, se procedió a identificar los momentos más relevantes de los spots. En necesario aclarar que la presente investigación no se planteó desde el estudio estrictamente lingüístico sino desde la comunicación social como disciplina capaz de articular en un mismo universo, diversos conocimientos provenientes de otras ciencias sociales.

También, se identificaron las características del plano autónomo de los extractos de los spots. La selección textual dio forma a los discursos analizados en el presente trabajo. **El análisis crítico se enfocó más bien en la deconstrucción de lo que se dice en los discursos articulándolo con lo que consideramos las propuestas políticas, económicas y sociales del neoliberalismo en la región, intentando así formar un todo comprensivo de la información lingüística sociocultural y textual del corpus.**

De acuerdo con el objetivo de la presente investigación, recuperamos los conceptos de Austin para profundizar en la perspectiva pragmática que consideramos pertinente para el análisis.

Por lo tanto, una de las categorías analíticas clave será el de "acto ilocutivo", propuesto por el autor para referirse a la intención que constituye la enunciación, entendido como un acto, que en su desarrollo transforma las relaciones entre los interlocutores o con los referentes.

Realizar una acción mediante palabras, es la teoría que le da vida a la perspectiva pragmática que nos interesa indagar.

Las categorías específicas de análisis que figuran en el siguiente cuadro, fueron recuperadas de los estudios propuestos por van Dijk porque creemos que son aplicables al objeto de estudio. Se trata de categorías que van de lo general a lo particular en aspectos formales y de significados y se presentan en cuatro niveles divididos en dos planos, tal como muestra el siguiente cuadro de análisis:

Plano Significado/texto	Nivel temático: significados globales	
	Nivel de significados locales: - De carácter implícito o indirecto - De carácter explícito o directo	
Plano Formal/texto-contexto	Estructuras formales sutiles	
	Nivel Contextual	

Dentro del plano (Significado/texto) se estudian aquellos significados que podemos extraer del texto, ya sea en forma explícita o por medio de una búsqueda más exhaustiva. En el Nivel temático de los significados globales se pregunta sobre cuáles son los temas a los que se le da importancia en el texto, para intentar encontrar el “qué” y el “cómo” de la construcción discursiva. (Sartori y Lizama, 2012)

El nivel de los significados locales intenta examinar el sentido de las palabras en función de dos categorías de análisis: implícito y explícito. En los significados implícitos se revisa el contenido más bien inferido. En cambio, en los significados explícitos, aquellas construcciones lingüísticas que efectivamente se encuentran en el texto.

Esta categoría nos permite indagar en el uso de las palabras: cómo se emplean, por qué se elige una y no otra.

El tipo de discurso ideológico que hay en juego, se intentará definir examinando las estructuras formales sutiles. Las mismas, son posibles de ser halladas en el texto, aunque no de forma evidente. Se pretende conocer aquellas imágenes mentales, prejuicios o estereotipos que otorgan un determinado sesgo ideológico al discurso.

En cuanto al nivel contextual, este nos ofrece un panorama de dónde y cómo se forman los sentidos e imágenes mentales de los sujetos. No se trata de establecer las razones por las que votan a uno y no a otro, sino de pensar qué tipo de estructura mental intenta construir del proceso discursivo y a partir de ahí, con qué fines.

Estas categorías de análisis, están interrelacionadas. El cuadro debe ser leído como un todo, el resultado final no será sino la articulación de todos los planos de análisis indicados. Se trata de seguir un orden descendente, a partir del cual, cada categoría de análisis cumplirá su función recuperando los hallazgos discursivos del plano que lo antecede.

Cabe mencionar que el modelo de la estructura del cuadro, no así el contenido ni el criterio de selección, corresponde a un trabajo de los autores Rodrigo Browne Sartori and Pamela Romero Lizama, publicado en la revista POLIS en formato Online.

Primer momento discursivo

Spots: “Lo que no voy a hacer” - “Tenemos todo” - “Con el corazón, no con discursos”	
Fecha: Septiembre/Octubre de 2015	
1.- Plano Significado/texto	<p>Nivel temático: significados globales</p> <p><i>Durante lo que consideramos el primer momento discursivo, se lleva a cabo la campaña en pos de las elecciones generales de octubre.</i></p> <p>- “Lo que no voy a hacer”</p> <p><i>Se realiza una suerte de enumeración de aquellas acciones que, el enunciador, en caso de convertirse en primer mandatario, no va a llevar a cabo. Podemos decir que es uno de los elementos de campaña utilizados en función de presentar al candidato en su condición meramente individual, con énfasis en sus características personales, sus convicciones y deseos. Una presentación del hombre que habita detrás de la figura del candidato, dejando la figura del partido en segundo lugar.</i></p> <p>- “Tenemos todo”</p> <p><i>En este caso, retomando la teoría de los actos de habla, diremos que el slogan “Tenemos todo” aparece como la afirmación que, ya desde el título, va cobrando potencia discursiva a medida que refuerza las posibilidades que ofrece el “tener todo”.</i></p> <p><i>El enunciador se posiciona desde un lugar de cercanía y propone un trato a largo plazo que será de igual a igual.</i></p> <p>- “Con el corazón, no con discursos”</p> <p><i>Durante el spot, aparecen los candidatos a la presidencia y vice, Mauricio Macri y Gabriela Michetti. Se trata de un discurso que presenta, en rasgos generales, el perfil de gestión que proponen los candidatos en cuestión. El mismo, inicia con Michetti enunciando el rol que para el partido debería cumplir la política, como elemento ligado a la sensibilidad y no al ejercicio del poder.</i></p>
	Nivel de significados locales:

- **“Lo que no voy a hacer”**

- **De carácter implícito o indirecto:** *Al enumerar aquellas acciones que no está dispuesto a llevar a cabo, se ubica en respuesta a acciones pasadas que otro actor llevó a cabo, utilizando el recurso de la diferenciación para erigir su personalidad de dirigente. La importancia de conocer a una persona, trae la idea de transparencia en la vida política. Se trata de puntos que no se hicieron en la gestión anterior. El recurrente hincapié en el NO, en la negativa, da cuenta de un discurso que responde a otro, y se ubica en una posición pasiva, porque da a entender que actuará en función de lo que ya se hizo y no en una posición programática. “No voy a buscarme enemigos ni peleas sin sentido; no voy a querer perpetuarme en el poder; no voy a perseguir a quien piense distinto; no voy a mentir ni con el INDEC ni con la inflación ni con nada”: este paquete de acciones parece ser el ideal de lo que un dirigente no debería hacer. Se utiliza la publicidad negativa para dar cuenta de que el partido gobernante hasta ese momento, llevó al país a una crisis, bajo la denominación común “grieta”, mientras que ellos se dieron cuenta de que se podía revertir esa situación.*

- **De carácter explícito o directo:** *“No voy a cambiar las cosas que sí se hicieron bien; y lo más importante es que no te voy a dejar solo a vos ni a ninguno de los argentinos, porque la única manera de hacer el país que queremos, es todos juntos”. Se apela a la idea de continuidad sólo en los aspectos que el partido considera que no necesitan un cambio urgente, sin embargo, el enunciado termina interpelando desde la idea de reunión de los argentinos, con el fin de dar un cierre definitivo a la separación engendrada por la gestión gobernante.*

- **“Tenemos todo”**

- **De carácter implícito o indirecto:** *“Tenemos todo para que suceda. Tenemos tus ganas de progresar, tu talento, tenemos tu optimismo. Tenemos las esperanzas intactas. Podemos tener un país mejor para todos.” La frase alude a una ideología sobre lo que deben ser y lo que deben obtener y la forma en que se pretende que se accione para “estar mejor”.*

Si bien se utiliza un nosotros inclusivo, el acento está puesto sobre el alocutario que debe sentirse concernido por ese optimismo. Ser positivos sería “una tarea central” para todos los argentinos.

	<p>- De carácter explícito o directo: “Lo mejor está llegando. Tenemos todo para que suceda”. Definimos este acto de habla como asertivo, ya que el enunciador elabora un contenido referencial que representa un estado de cosas del mundo. Tenemos la capacidad de levantarnos y ponernos de acuerdo. Se evitan las formas polémicas, y se apela a un lenguaje que exprese la negación de la lucha política como lucha.</p> <p>- “Con el corazón, no con discursos”</p> <p>- De carácter implícito o indirecto: Consideramos este spot, como uno de los más representativos del perfil de la comunicación política del partido. “La política sin amor no sirve para nada. No sana, no alivia, no cura, no ayuda”. Se apela al valor del signo política despojándolo del elemento poder y dominio, que aparecen enunciados como aspectos negativos. Ambas figuras, aunque en este caso Gabriela Michetti sea quien enuncia la mayor parte del texto, proponen un lenguaje que apela a la idea de liderazgos cercanos que “bajan a la tierra”, que escuchan, que conocen los problema.</p> <p>- De carácter explícito o directo: Se enuncia la idea de cambio, como un elemento que trasciende a las figuras de los dirigentes y alude a un cambio mucho amplio, el que deviene del diálogo. El cambio que implica el cierre. La alusión a los conceptos de amor, crecer, corazón, intentan posicionarse en un lenguaje no político, con el fin de marcar la diferencia con el gobierno anterior, y con la campaña del candidato opositor.</p>
2.- Plano Formal/texto-contexto	<p>Estructuras formales sutiles</p> <p>- “Lo que no voy a hacer”</p> <p>Argentina se presenta como un país en crisis social y política, por la existencia de una división causada por el enfrentamiento de fuerzas políticas opuestas que han llevado al extremo los roces entre las familias, los amigos, compañeros de trabajo. Una imagen de líder responsable de esta situación, cuyos propios propósitos y aspiraciones personales han afectado el tejido social.</p>

- **“Tenemos todo”**

La característica discursiva principal del spot es que mantiene a lo largo del texto una determinada afirmación sobre el mundo. El énfasis en “ser optimistas” destaca que la sociedad estaba preparada para el cambio. A su vez, “levantarnos” implica una caída, mientras que “ponernos de acuerdo” implica a la vez un discurso opositor al gobierno de turno, cuya imagen, como hemos indicado, se asocia al enfrentamiento.

- **“Con el corazón, no con discursos”**

Se presenta como un discurso carente de posicionamiento político evidente. Está caracterizado por una retórica de imparcialidad, remarcando los atributos del equilibrio, de lo que se considera “la medida justa”.

Nivel Contextual

- **“Lo que no voy a hacer”**

La clave que respeta el enunciador, es no mostrarse como un potencial estadista con carácter sino mostrar que se podía sensibilizar ante ciertas realidades sociales. Esto implicó reforzar su carácter emotivo, contrariamente a Cristina, quien durante su gestión mantuvo un perfil de dirigente eminentemente política.

El valor de diálogo/cambio no se agota en un programa, alude a una práctica social en funcionamiento, con sus tiempos y modalidades de decisión.

En caso de la propaganda electoral de Cambiemos, no intenta persuadir a la ciudadanía en torno a la lealtad política.

- **“Tenemos todo”**

“Tener todo” da cuenta de que se puede instalar un reposicionamiento de la Argentina en el contexto internacional. Las capacidades existentes y el llamado al optimismo cristalizan la noción de que Argentina puede integrar el bloque de países del primer mundo por los recursos de los que dispone para hacerlo, y no mostrarlo como un país del tercer mundo.

- **“Con el corazón, no con discursos”**

El enunciado ancla su propuesta en directa vinculación con la construcción de la gestión de gobierno de Cristina Fernández como una gestión carente de sensibilidad y de disposición al diálogo. Se juega a reforzar las estructuras mentales que posicionan a Cristina como líder cuyos rasgos característicos son la soberbia y la oratoria desmesurada. Se utiliza el signo “discursos” de manera peyorativa, designándolo como elemento desfavorable respecto al “corazón”, que da cuenta de una actitud más sensible al trato y a la forma de comunicarse con los argentinos.

En el primer momento analizado, el signo “diálogo” impone la necesidad de que la sociedad supere la ruptura y abra el juego a la despolitización. “Hablar con el corazón” legaliza la voz de quien enuncia, sin aparentar estar negando o discutiendo la de otros sino imponiendo la propia porque “surge del corazón”, de los propios deseos de unión.

Cuando el enunciador, en este caso, Mauricio Macri, se refiere a un país “*donde todos podamos progresar*”, está apelando al progreso individual, identificándolo con el acceso al consumo de los sectores sociales según lo que le corresponda por el trabajo que realiza y el lugar que ocupa dentro de la estructura social. No advertimos alusiones al progreso social y colectivo, que es un discurso ligado históricamente al peronismo y al ala sindicalista de la política argentina.

Como todo discurso, el neoliberal define dentro de sí las imágenes del enunciador, de los destinatarios y del tercero discursivo (Ducrot, 1984). Siguiendo a Raiter y Zullo: “Los discursos políticos habitualmente constituyen al enunciador como un abanderado, un ungido, un poderoso que todo lo sabe, él es quien sabe qué y a quiénes representar. No es un hombre común, típico, sino un tipo que ha superado, por su saber y su poder” (Raiter y Zullo, 1999, p. 30). Sin embargo, el presente análisis nos arroja otra constitución del sujeto enunciador; el discurso neoliberal da cuenta de un enunciador que se constituye como uno más, que depende de los demás en tanto asuman sus responsabilidades y se aferren a la lógica del mérito. Se trata de un enunciador que requiere el optimismo de todos para llevar a cabo su gestión; no puede decidir porque no conoce la solución.

Dentro de lo que el enunciador promete no hacer, en uno de los spots analizados, emerge la idea de la verdad. Decir la verdad implica “no mentir”. **La mentira funciona como atributo negativo clave para calificar la gestión anterior. Por el contrario, la verdad se constituye como un elemento del cambio, que se corresponde con el valor de sinceridad.** La sinceridad depende de una actitud individual, de una reflexión, de una intencionalidad.

La emergencia inapelable de la verdad, trae consigo la cuestión de la credibilidad y la veracidad. Se trata de temas vigentes generalmente de forma negativa en las estructuras mentales de los sujetos en referencia a los dirigentes políticos.

Siguiendo a Thompson, en una contienda electoral, al no tener demasiado presentes las características, logros y fracasos de la gestión de determinados dirigentes, es plausible que los votantes comiencen a evaluar a los candidatos “más por el carácter de los individuos que son (o que pueden convertirse en) sus dirigentes, y también comienzan a interesarse más por la cuestión de su veracidad, ya que este es, cada vez más, el principal medio de garantizar que las promesas políticas se puedan convertir en realidades y de que las decisiones difíciles que es preciso tomar ante una situación de complejidad e incertidumbre puedan adoptarse sobre la base juicios sensatos” (Thompson, 2001). El discurso neoliberal, da cuenta de una estrategia basada en lo que Thompson llama “la política de la confianza”, donde el enunciador estructura su punto destacando su presencia física durante la campaña, no sigue con la idea ritual de un spot de carácter político. Se recurre a los marcos sociales de la experiencia vigentes en el público electoral, lo que se traduce en mostrar un sentimiento solidario con la gente del barrio, con amigos, con su familia.

Segundo momento discursivo

Spots: “¿Qué es el cambio?” - “Quiero decirles que estoy acá de buena fe”- “Esta es la alegría de lo que se viene”	
Fecha: Noviembre de 2015	
1.- Plano Significado/texto	<p>Nivel temático: significados globales</p> <p><i>Durante lo que consideramos el segundo momento discursivo, se lleva a cabo la campaña de cara a la definición electoral del ballotage.</i></p> <p>- “¿Qué es el cambio?”</p> <p><i>A diferencia del primer momento, en que se mencionaban las medidas que no llevaría a cabo en caso de ser electo presidente, Mauricio Macri describe lo que para él es “el cambio”, deconstruyendo el concepto en una serie de elementos. Podemos decir que el énfasis está puesto en la diferenciación con el rival de cara al ballotage definitorio.</i></p>

- **“Quiero decirles que estoy acá de buena fe”**

El nombre del spot da cuenta de un veredicto; estar de o tener buena fe, compromete al enunciador a realizar aquellas acciones necesarias para sostener dicho veredicto y ser coherentes con él. Por lo tanto, el spot, releva los sentidos que implica la buena fe, para un candidato a la presidencia.

- **“Esta es la alegría de lo que se viene”**

La alusión a la alegría en la política como en otros ámbitos, dirá Eagleton recuperando a Benjamin, es una forma de renuncia psicológica. Pese a su fama y caracterización positiva, en realidad no es más que una evasión moral. Sin embargo, el partido, en esta etapa, parece intentar reforzar con más fuerza el ímpetu optimista que ha sabido consolidar a lo largo de toda la campaña.

Nivel de significados locales:

- **“¿Qué es el cambio?”**

- De carácter implícito o indirecto: *Teniendo en cuenta que “el cambio” es el elemento discursivo clave de la comunicación política del partido durante toda la campaña, resulta necesario pensarlo como un articulador de las etapas sucesivas del discurso. Es el elemento que le da una denominación al partido, como agrupador de demandas de distintos sectores. El concepto, hasta entonces conocido pero demasiado amplio, se describe a través de la enumeración de acciones que justifican la necesidad de ese cambio. “Que el estado esté ahí para acompañarte, para ayudarte a salir adelante. No para meterte miedo con sacarte lo que te dio. Porque no importa a quién elijas. Lo que tenés es tuyo por derecho, votes a quien votes.” La idea de cambio implica necesariamente la oposición a la idea de continuidad en la arena política. En este sentido, “la grieta” como elemento discursivo fundamental instalado como determinante del clima social, implica la alusión a los discursos del proyecto político precedente y resulta fundamental para hallar el dolor ocasionado por los que estuvieron antes y para focalizar un objetivo superador que viene de la mano de los que llegaron.*

- De carácter explícito o directo: *“El cambio es juntarnos. El cambio es estar unidos. El cambio es lograr juntos cosas que nadie te va a poder quitar”. Esas tres frases introducen el spot. La definición del cambio, que resultaba necesaria en dicha etapa de la campaña, sigue siendo amplia aunque simple y concreta a*

primera vista. Si la idea de continuidad implica seguir discutiendo con los conocidos, profundizar la grieta que origina la política, el cambio es lo contrario.

- **“Quiero decirles que estoy acá de buena fe”**

- **De carácter implícito o indirecto:** Enunciar que uno tiene buena fe, implica un cierto grado de convencimiento de lo que se afirma. Además, afirmarse no infalible, lo inscribe en una posición defensiva a partir de los cuales el enunciador consigue reducir los riesgos que acarrea representar cualquier gestión de gobierno.

“No estoy acá por una cuestión de vanidad, ni desesperación por el poder”. En este caso, el enunciado implica otra verdad latente; si el candidato declara la buena fe, es porque es posible encontrar candidatos que actúen en “mala fe”. En la misma línea, resulta necesario aclarar, que la vanidad y la desesperación por el poder, constituyen dos de los elementos peyorativos que más se le han atribuido a la ex mandataria Cristina Fernández. El énfasis en la diferenciación se hace claro en este sentido.

- **De carácter explícito o directo:** “Y yo no quiero ni tener la verdad, ni demostrar que soy infalible.” Se utilizan expresiones comportativas durante todo el spot, que dan cuenta de conexiones obvias con expresiones compromisorias.

Asumir una determinada conducta, es a la vez reaccionar frente a la conducta ajena y comprometerse a no parecerse a ella. Supone adoptar una actitud o expresar un sentimiento.

“Estoy acá porque creo en ustedes, ustedes me convencieron, de que son capaces de crecer, que son capaces de desarrollarse”. En este caso, la persona “ustedes” refiere al individuo como ente ajeno al Estado, a los partidos políticos, incluso a Cambiemos, porque éste no pretende representarlo. Si “son capaces de crecer y de desarrollarse”, entonces la tarea que debería asumir quien gestiona sería, como observamos antes, la de acompañante.

- **“Esta es la alegría de lo que se viene”**

- **De carácter implícito o indirecto:** En este sentido, no advertimos expresiones compromisorias por parte del enunciador, sino una estrategia discursiva que se orienta a describir el estado de cosas a las que parecieran estar destinados los votantes en la medida en que triunfe “el cambio”. Siguiendo a Eagleton y su

	<p><i>teoría sobre el optimismo, podríamos decir que el enunciado plantea una previsibilidad sobrenatural, sin razones claras y precisas que llevarán a la concreción o que describan “la alegría de lo que se viene”.</i></p> <p>- De carácter explícito o directo: <i>“Gracias de verdad, porque cada día, a partir del 10 de diciembre, les prometo que cada día, vamos a estar un poco mejor”. El foco discursivo está puesto, una vez más, en la idea de confianza en el futuro. Siguiendo a Eagleton, lo que impulsa al optimista a esperar también le conduce a subestimar los obstáculos para abordarla. Se trata de un discurso en el que predomina el tipo de expresión comportativa, ya que el discurso se orienta a cerrar la etapa de la campaña, enfatizando en la actitud agradecida del candidato. “Quiero agradecer, a cada persona que visité, que me invitó a su casa durante todos estos años”. Este fragmento intenta dar cuenta de la trayectoria del candidato, y del trabajo llevado a cabo para conseguir lo que se propone. “Y que me fueron ayudando a entender mejor cómo hacer despertar este país y ponerlo a crecer”, en este punto, el discurso se orienta a la manifestación de los resultados de la experiencia vivida por el enunciador. En este acto de agradecimiento, finalmente el enunciador ha encontrado la clave de las necesidades de los argentinos, y, por lo tanto, la justificación de la recurrente urgencia del cambio.</i></p>
<p>2.- Plano Formal/texto-contexto</p>	<p>Estructuras formales sutiles</p> <p>- “¿Qué es el cambio?”</p> <p><i>Durante el spot, se advierte el uso de expresiones ejercitativas, es decir, se toma una decisión a favor de una cierta línea de conducta que es lo que representaría el cambio. Sin embargo, el uso del “nosotros”, no termina de clarificar si se refiere propiamente al partido en el caso de que resulte electo, o de un nosotros más amplio que reúne y compromete las responsabilidades individuales de los votantes. El enunciador se compromete a nivel colectivo a llevar a cabo una acción para concretar las medidas que constituyen al cambio, pero más bien desde una postura expositiva que compromisoria. Durante toda la campaña es notable la preponderancia de las declaraciones de intención por sobre los compromisos asumidos por el candidato.</i></p> <p>- “Quiero decirles que estoy acá de buena fe”</p> <p><i>El crecimiento y el desarrollo en el spot, no implican en ningún momento la acción colectiva, más allá de que se utilice la primera persona del plural.</i></p>

Podemos decir que el enunciado “creciendo cada uno de los argentinos” alude al mérito personal de cada uno en la lucha competitiva para conseguir el desarrollo. El problema que constituía el no desarrollo, tendría que ver entonces con una cuestión de ingenio de la persona y de mayor o menor aplicación en el trabajo de cada quien.

- **“Esta es la alegría de lo que se viene”**

Según Eagleton, la alegría es una de las emociones más banales. Y las estructuras mentales posibles a las que podemos hacer referencia a partir de este concepto, es, según el autor, la idea de “alguien dando brincos ataviado con una chaqueta a rayas y una nariz roja de plástico”. En cierto sentido, podemos decir que el cambio alude a la emergencia de un nuevo estado de ánimo general.

Nivel Contextual

- **“¿Qué es el cambio?”**

“[...] el estado esté ahí para acompañarte, para ayudarte a salir adelante. [...] En este enunciado, la figura del Estado no emerge como estructura de gestión, no tiene el monopolio del interés general para quien enuncia. Se le asigna más bien el lugar de “acompañante” y en menos medida “regulador” de lo que cada uno haga en función de su responsabilidad.

- **“Quiero decirles que estoy acá de buena fe”**

En este diálogo constante con el discurso kirchnerista que advertimos como central en la comunicación política del partido, y más aún en la etapa de diferenciación que se genera en vísperas del ballottage, el cambio emerge como una necesidad ante lo que ha quedado viejo, y se enuncia necesario no sólo a nivel del partido político gobernante sino generalizado a todos los ámbitos de la vida.

- **“Esta es la alegría de lo que se viene”**

Siguiendo la línea de la estrategia comunicacional que señalamos en el momento anterior, el enunciado da cuenta de una actitud sensible al trato y a

la forma de relación con los votantes.

La “alegría” como elemento representativo del gobierno de Cambiemos, en caso de que este resulte electo, está estrechamente ligado con poner énfasis en la libertad individual, distinguiendo entre lo que se viene y lo que ya pasó.

Consecuencia de esta distinción entre modos de llevar adelante una gestión de gobierno, es una concepción negativa del poder que siempre se considera como coerción ilegítima que restringe la libertad individual, mientras la alegría, es una postura aceptable para que cada uno pueda desarrollar sus funciones sociales.

Al profundizar en el análisis de lo que denominamos el segundo momento de la comunicación política del partido, advertimos ciertas alteraciones en la construcción discursiva de Cambiemos. El candidato a presidente, Mauricio Macri, asume una estrategia diferente al silencio en los spots de las PASO, en los que se mostraba como visitante en casa de trabajadores y se limitaba a escucharlos, y a compartir un momento priorizando la idea de la espontaneidad y en la campaña previa a las elecciones generales, en las que todavía no asumía un posición de liderazgo.

En este caso, previo al ballotage, es él mismo quien toma la palabra, en escenarios que incluyen la presencia de un público que aplaude, y en otros ocupando la centralidad de la escena y dirigiéndose directamente a cámara. Siguiendo el análisis de Luis Alberto Quevedo, director de Flacso Argentina, la novedad de este momento discursivo es que propone "un ingreso ciudadano universal", "pobreza cero" y "convencerse como ellos", en referencia al kirchnerismo. Si esta actitud resulta descolocada para el autor, es porque "la de pobreza cero es una idea tradicionalmente de las izquierdas, o de lo que el mismo Macri llama populismo, y que fue eje de la campaña de Lula en Brasil o de la CTA en nuestro país, lo cual es paradójico, porque su espacio se define como el proyecto antipopulista, pero aún así lo hace porque sabe que le faltan esos votos para ser presidente". (Ferrari, 2015)

Observamos que este segundo momento analizado, se enmarca dentro de una lógica discursiva que apela a lo sentimental, el estado de ánimo y el optimismo como concepto central, tanto de esta etapa en particular, como de la comunicación política del partido en general.

Por este motivo, consideramos pertinente involucrar parte del trabajo de Eagleton en el análisis. El autor, hace referencia a la alegría como una de las emociones más banales, y la vincula con el concepto de optimismo. Recupera al filósofo francés Gabriel Marcel, para poner en duda la posible potencia que, en apariencia, radica en el optimismo. **“Al igual que el pesimismo, el optimismo extiende un barniz monocromo sobre todo el mundo, sin percibir matices ni distinciones. Como es un estado de ánimo general, todos los objetos se vuelven más o menos intercambiables, en una suerte de valor de cambio del espíritu. El optimista profesional responde a todos de la misma forma**

rigurosamente preprogramada, eliminando de esta forma el azar y la contingencia". (Eagleton, 2016, p. 16)

Si para el neoliberalismo, el mundo productivo es determinista, ya que, realizando cada uno el trabajo asignado, sin salirse de la norma, las cosas están destinadas a salir bien. Como si se tratara de un predominio de la previsibilidad por sobre la existencia de múltiples factores que afectan la realidad social, política y económica. El optimismo, entonces, no es otra cosa que un alimento a ese determinismo, potencia su fuerza previsible excluyendo cualquier posibilidad de resistencia.

Tercer momento discursivo

Spots: “¿Qué se necesita para hacer una empanada?”- “Empezás el lunes”- “7, mejoraste mucho, seguí esforzándote”	
Fecha: Mayo de 2016	
1.- Plano Significado/texto	<p>Nivel temático: significados globales</p> <p><i>Durante lo que consideramos el tercer momento discursivo, Cambiemos presenta una campaña compuesta por tres spots. En dos de ellos, se pretende mostrar las diversas actividades económicas y los sujetos involucrados en la cadena productiva que implica la elaboración de determinados bienes. En el último, se realiza una suerte de recorrido por las actividades que ciertas personas deben llevar a cabo para que un niño pueda asistir a la escuela y obtener buenas calificaciones.</i></p> <p>- “¿Qué se necesita para hacer una empanada?”</p> <p><i>El spot describe de forma sintética la ruta de la empanada de carne, considerada una comida típica de los argentinos, mencionando el trabajo de productores de diversas áreas productivas. La cadena arranca desde el encargado de criar las vacas que darán la carne, y marca un recorrido que incluye veterinarios, agricultores, transportistas, gobernantes, empresarios, fabricantes, comerciantes, mecánicos, gremios, ciudadanos.</i></p> <p>- “Empezás el lunes”</p> <p><i>En este caso, el spot menciona las distintas áreas involucradas, y las personas que desarrollan su labor en cada una, para que surja un puesto de trabajo para un joven que se presenta como emprendedor y motivado.</i></p> <p>- “7, mejoraste mucho, seguí esforzándote”</p>

La educación fue uno de los pilares fundamentales que priorizó el partido en la campaña electoral. Sin embargo, a lo largo del spot, no advertimos ninguna alusión a medidas concretas llevadas a cabo por la gestión actual sino más bien, el énfasis en sustantivos abstractos, que se caracterizan por tener sentidos imprecisos: “cambio”, “progreso”, “confianza”, “alegría”. En este caso, se describe la cadena de trabajo necesaria para que un niño pueda obtener buenas calificaciones en el colegio.

Nivel de significados locales:

- **“¿Qué se necesita para hacer una empanada?”**

*- **De carácter implícito o indirecto:** Desde una perspectiva panorámica, advertimos que el spot presenta a un sujeto que, trabajando, cumpliendo el rol asignado dentro de la cadena, sin la presencia constante del Estado y de la necesidad de la acción colectiva, puede hacerse a sí mismo viva donde viva, tenga la edad que tenga, y sea cual fuere el sector social al que pertenezca. Citando parte del spot, recuperamos el siguiente enunciado: “Gremios que cuiden a cada uno de los que trabajan y creen en este ambicioso proyecto de hacer una empanada”. En este caso, el narrador en off, hace alusión a la responsabilidad de los gremios de “cuidar” a los trabajadores, mientras el Estado se reserva la labor de mejorar la infraestructura. Podemos decir que el ambicioso proyecto que representa la empanada, es una alegoría a cuestiones más amplias, donde se utiliza el verbo “creer” para de alguna manera exponer la necesidad de compromiso y acompañamiento de los gremios para con las medidas públicas que decida llevar adelante el partido gobernante.*

*- **De carácter explícito o directo:** Dentro de la cadena productiva sólo tres son las mujeres que participan; una cultiva cebollas, otra es playera de una estación de servicios y la última se encarga de los repulques identificándola con el perfil de la ama de casa. Todos los demás roles mencionados los cumplen varones, inclusive quien termina comiendo la empanada. Es importante plantear la cuestión de los roles asignados al género femenino porque nos hablan de la propuesta de estructura social del gobierno, y por tanto, el perfil de sujeto político.*

- **“Empezás el lunes”**

*- **De carácter implícito o indirecto:** “[...] necesitamos a alguien que publique*

aviso clasificado, y a Marcos, para que lea el de la carpintería". Podemos decir que Marcos representa la voluntad de conseguir un trabajo, y ante la fuerza del entusiasmo, logra hacerlo. Siguiendo esta lógica, distintiva del modelo neoliberal, quien no triunfa es porque no se ha esforzado lo suficiente para lograrlo. Estos son, justamente, los que sí se amparan en la ayuda del Estado, pertenecen al sector que necesita de ella para sobrevivir. De este modo, es posible pensar en la distinción entre unos y otros, poniendo el foco en la necesidad de que predomine la lógica meritocrática.

- **De carácter explícito o directo:** En la misma línea que el apartado analizado previamente dentro de este tercer momento, advertimos que Marcos necesita inevitablemente de su mamá para que planche la camisa que debe lucir impecable durante la entrevista laboral del día siguiente. Es decir, la mujer vuelve a ocupar el rol de madre, reforzando las construcciones que analiza Ana María Fernández. Siguiendo a la autora, diremos que se delimitan los espacios sociales, y determinadas funciones se instituyen para cada género. Por otro lado, la empresa familiar parece estar dominada exclusivamente por hombres. Sólo incluye a Daniela, quien debe enfatizar su talento con los números para tener un lugar en la empresa. A diferencia de sus hermanos que, sólo por pertenecer al sexo masculino tienen un puesto de trabajo asegurado. El último de los perfiles femeninos que aparecen en el spot y nos resulta pertinente destacar, es el de la mujer enamorada. La amplia cadena productiva, incluye a una futura madre de trillizos y a una novia que envía corazoncitos por celular. El discurso da forma narrativa a las figuras de lo femenino y lo masculino, a través del cual es posible dar cuenta de una asignación y responsabilidad de sostenimiento del mundo privado al género femenino, y del público, al masculino.

- **"7, mejoraste mucho, seguí esforzándote"**

- **De carácter implícito o indirecto:** La responsabilidad política respecto a la educación gira en torno al funcionamiento de un gobierno limitado, que se identifica con la división de poderes. En este caso, se hace referencia a una serie de funcionarios públicos como los únicos que harán posible o no, la educación argentina. "De la escuela se encargarán el Ministro, el Gobernador y el intendente". Los maestros no tienen lugar en el enunciado, más que para mencionar fugazmente su presencia. Es decir, a la tarea docente no le corresponde ninguna responsabilidad ni reconocimiento en el spot. Nuevamente, destacamos la predominancia de realizativos ejercitativos. Ante el enunciado: "Mejoraste mucho, seguí esforzándote", se evidencia el

	<p>sostenimiento de cierta línea de conducta. Advertimos que se premia el trabajo individual, se establece una relación causa-efecto, donde el eje está puesto en la obtención de resultados, en este caso, de buenas calificaciones.</p> <p>- De carácter explícito o directo: Durante el spot, cada una de las actividades que forman parte de la cadena están asignadas a una persona en particular, mencionando su nombre de pila. Se entiende que para que la cadena no cese, esta debe orientar sus capacidades y su esfuerzo a desarrollar la tarea definida. No observamos conceptos ligados a la idea de la sociedad o el pueblo, como visión de conjunto. El desarrollo de la Nación se enuncia como importante, pero sin embargo el foco está más bien puesto en el progreso individual. Si bien la trama del spot se estructura sobre la educación, no se apela al rol docente ni a su función social, solamente advertimos la presencia de Luciana, la maestra. La función materna en torno a la escuela, representa la atención en la salud de sus hijos. La buena salud y el cumplimiento del plan de vacunación, parece ser el único factor que influye en la asistencia escolar: “Mamás, que aunque el pinchazo les duele también a ellas, sigan el calendario de vacunación de sus hijos, para que nadie pierda días de clases”.</p> <p>Las otras figuras femeninas que aparecen en escena son la costurera y la dueña de la mercería que le vende los pitucones.</p>
<p>2.- Plano Formal/texto-contexto</p>	<p>Estructuras formales sutiles</p> <p>- “¿Qué se necesita para hacer una empanada?”</p> <p>Se podría decir que, desde una perspectiva integral, el contenido genérico de los spots que conforman esta campaña, hay una apelación al “desarrollismo” ya que la figura central es la de la productividad, enfatizando en evitar que el Estado interrumpa el círculo.</p> <p>- “Empezás el lunes”</p> <p>Aún en un contexto bastante complejo en lo que respecta a las oportunidades laborales para los jóvenes, la cadena representada en el spot no manifiesta dificultad alguna en el proceso, sino que lo describe como simple y posible en la medida que los involucrados sostengan su voluntad y entusiasmo por lo que hacen.</p> <p>El Presidente, sobre el final de los spots, da cuenta de una estrategia discursiva ligada a la actitud compromisoria, pero dicho compromiso implica el mismo</p>

grado de responsabilidad e involucramiento para cada uno de los sujetos bajo su gobierno.

- **“7, mejoraste mucho, seguí esforzándote”**

Se asume la idea de que el acceso a la escuela es igual para todos, y de que por tanto cada uno llega a donde le permiten sus capacidades y su trabajo personal. Esto nos lleva a interpretar la estrategia discursiva, una vez más, desde la lógica unívoca causa-efecto. El buen desempeño individual que resultará en buenas calificaciones en la escuela, luego decantará en conseguir un trabajo, insistiendo con la idea de la voluntad y el entusiasmo, pero tal trabajo no será producto de la elección personal sino que tendrá que ver con lo que cada uno merece según la posición que ocupa, la edad que tenga y sus orígenes sociales.

Nivel Contextual

- **“¿Qué se necesita para hacer una empanada?”**

Si bien se espera que los discursos correspondientes a este tercer momento estén ligados al balance de gestión, se sigue aludiendo a una posición expositiva, y en menor medida, ejercitativa. El enunciador adopta una actitud a través de la cual aboga porque el sistema productivo al que hace referencia, se sostenga sin interrupciones, y para eso, establece las reglas sociales de su funcionamiento.

- **“Empezás el lunes”**

Se priorizan las virtudes y debilidades del sujeto para cumplir con la tarea que, tiene asignada de antemano. La elección personal queda relegada a cumplir con el rol establecido por la estructura de las relaciones sociales. Siguiendo la estrategia discursiva, diremos que, en términos generales, el nivel de organización es la familia, donde cada uno tiene un papel individual que cumplir. La segmentación de los individuos según su función en el entramado social, excluye la posibilidad de acciones colectivas.

- **“7, mejoraste mucho, seguí esforzándote”**

Si bien el conjunto de anuncios lleva el nombre de “Todo es posible juntos”, al describir las tareas de cada uno dentro de la producción de un determinado bien, se desdibuja la figura del Estado mientras se exalta la figura del individuo. El Estado parece estar destinado a actuar siempre y cuando alguna pieza de la cadena falle o se descoloque.

El recorte que corresponde al tercer momento discursivo que seleccionamos para analizar, está compuesto por un conjunto de anuncios que fueron presentados transcurridos seis meses de la victoria electoral. Sin embargo, los spots respetan el estilo de una campaña electoral, no así la intención de exponer medidas propias de la gestión del partido gobernante.

No observamos conceptos ligados a la idea de la sociedad o el pueblo, como visión de conjunto. El desarrollo de la Nación, no parece ser tan importante como el progreso individual. Esta lógica está estrechamente ligada a cómo concibe el neoliberalismo a la sociedad. De esta manera, la estrategia discursiva intenta distanciarse del populismo, los personalismos y la intervención del Estado en la economía.

Luego de transcurridos seis meses de gestión, el enunciador sigue enfocando la estrategia discursiva a las formas verbales en tiempo futuro. No advertimos de precisiones temporales que den cuenta de ejecutar medidas concretas.

La lógica utilizada para construir y darle forma a estos círculos productivos donde diferentes personajes se distinguen por la tarea que desempeñan, justifica la desigualdad de la propiedad porque, según se da a entender, la raíz de la misma no está en el tipo de división social del trabajo, en las condiciones socio económicas y de coyuntura, en las medidas políticas que históricamente afectaron a la clase trabajadora argentina, sino en la desigualdad de destreza y habilidad, en el diferente mérito personal de cada uno. **En palabras de Samour, “el binomio opulencia-pobreza no es un problema estructural de las relaciones sociales capitalistas, sino un problema de ingenio persona y de mayor o menor aplicación en la competencia del mercado. Las desigualdades sociales son consecuencia únicamente de las desigualdades naturales”. (Samour, 1998, pp. 606)**

Si bien consideramos que el discurso analizado exige un tratamiento exclusivo desde una perspectiva de género, lo que implicaría un análisis mucho más pormenorizado de las estrategias utilizadas en función de la construcción de la imagen femenina desde la comunicación política del partido, no queremos ni debemos dejar afuera de este trabajo dicha cuestión. Ana María Fernández nos provee de los mitos como categorías interesantes para pensar la forma en que se definen socialmente las identidades de género. Mientras que la identidad masculina es delineada desde el éxito laboral y económico en el ámbito de lo público, la femenina se encuentra atravesada por la responsabilidad de sostenimiento del espacio privado.

En este tercer momento discursivo, se ha hecho mención de las estrategias utilizadas en pos de relegar el lugar de las mujeres en las diferentes cadenas productivas descritas. Siguiendo a la autora, podemos deducir que las situaciones planteadas posicionan a las mujeres en roles pasivos y más bien ligados al ámbito privado, ocupando un lugar necesario para la cadena pero no determinante pero también plantean una cuestión compleja en la construcción de la identidad masculina. La exigencia constante al hombre, en su rol de proveedor económico, trae como consecuencia padecimientos tales como la presión para alcanzar el éxito, sacrificio y postergación personal para cumplir con los objetivos propios e inevitables de la masculinidad. **Mientras en las mujeres se presenta casi como esencial a su propia identidad la expresión de sentimientos, para el hombre no aparecería en el terreno de lo permitido o aceptable. En este sentido, tendrá que restringirlos con el fin de sostener y defender los rasgos que hacen a su identidad masculina. (Fernández, 1993)**

Estos mitos en torno a las identidades sexuales, son sociales en la medida que constituyen un conjunto de creencias y anhelos colectivos que ordenan la valoración social que lo femenino y lo masculino tienen en un momento dado de la sociedad. De este modo, se aceptan las características de la desigualdad cuando aparecen como el resultado natural e inevitable de las diferencias entre las sexualidades.

Asimismo, se pretende que la sociedad en su conjunto promueva el auge del individualismo en función de una competencia según capacidades y esfuerzo. El énfasis en el individualismo, en la promoción de la autonomía individual, en el respeto a la libertad de cada uno para conseguir el máximo de sus posibilidades, justifica la configuración jerárquica (y desigual) de las relaciones sociales.

Por otro lado, la promesa se fundamenta en sustantivos abstractos, que se caracterizan por tener sentidos imprecisos: “cambio”, “progreso”, “confianza”, “alegría”. El nosotros inclusivo utilizado en la mayoría de los enunciados nos lleva a establecer que, cuando el Presidente habla del cambio o del progreso no está hablando de los mismos tipos de procesos en función de la resignificación: la libre interpretación a la que nos convoca en enunciadore estos conceptos, varía según el tipo de audiencia. El progreso para la Sociedad Rural no es el mismo que para los beneficiarios de planes sociales, ni para los usuarios de transporte público, ni para las organizaciones auto gestionadas y, en muchos casos, el progreso de unos puede condicionar o dificultar el de otros.

Análisis y articulación de los tres momentos discursivos

Raiter y Zullo, retoman el trabajo de Voloshinov para hacer referencia a la no permanencia del sentido de los signos. Esto quiere decir que ningún sentido estaría dado de una vez y para siempre, sino en función al texto en el que tienen lugar. Tampoco aparecen aislados, sino combinados con otros signos. A partir de esa articulación es posible analizar el valor que adquieren, teniendo en cuenta, comparaciones, contradicciones, calificaciones, etc. (Raiter y Zullo, 1999)

En este caso, el valor que hallamos en el discurso analizado de diálogo/cambio no se agota en un programa, ni a un simple concepto articulador de la campaña, sino que alude a una práctica social en funcionamiento, con sus propios tiempos y finalidades. Se trata de un valor que explica y a la vez fundamenta, presente en todos los elementos de la comunicación política del partido, las tácticas políticas adoptadas, las condiciones de los procesos de negociación, las decisiones y ejecuciones de gobierno. Creemos que aquí reside la importancia de detener la atención en el valor de los signos ideológicos, que no deben ser analizados como simples elementos que hacen al discurso.

El valor de los signos democracia, libertad y justicia es diferente entre los sistemas de referencias del kirchnerismo y el neoliberalismo; el sentido que tomará ese signo en una u otra producción discursiva es entonces también necesariamente diferente, pero jamás estará vacío. Si pensamos en el signo *pueblo*, encontraremos que las construcciones discursivas gestadas dentro de Cambiemos que refieren a este signo, le atribuyen valores que remiten a ciertas estructuras mentales negativas.

El discurso de Cambiemos, dialoga con el discurso kirchnerista al referir temas clave, como desempleo, inflación, y problemas vinculados con no recibir aquello que uno, por su desempeño, considera merecer, ubicándolos como consecuencia de políticas, actitudes e inacciones del gobierno anterior. El concepto de cambio tiene que ver con proponer una vía anímica e individual para la resolución de conflictos de diversa índole. Por eso, la alusión a los discursos del proyecto político precedente resulta fundamental para hallar el dolor ocasionado por los que estuvieron antes y para focalizar un objetivo superador que viene de la mano de los que llegaron. **La situación actual o presente, se propone como una etapa de transición; destacando los avances, sobre todo de índole social-emocional enunciados como el “triunfo del diálogo”. El futuro representa un escenario impreciso en el tiempo, que sirve de plataforma para la promesa y se muestra que ofrece el discurso neoliberal.** Futuro y cambio implican recuperar discursivamente las “viejas” convicciones para refutarlas. El énfasis en la llegada del tiempo futuro, implica simultáneamente una lectura acusadora del pasado. Pero la lectura es particularmente un recurso de culpabilización a la gestión precedente, la única referencia histórica al pasado es negativa, y se habla de lo “viejo” para con el rostro de la “oportunidad”, según la pauta de interpretación constatar la necesidad de que emerja algo nuevo. En este diálogo constante con el pasado, se asume que este ha quedado viejo ante la emergencia de un cambio que se enuncia necesario no sólo a nivel del partido político gobernante sino generalizado a todos los ámbitos de la vida. El cambio supone una alteración del lugar que ocupa la política en la vida de los sujetos, de qué manera percibe la realidad y se constituye a sí mismo. Esa recuperación discursiva de las medidas kirchneristas constituye la justificación del “sinceramiento” que necesita el cambio para efectivizarse.

Por otro lado, en lo que refiere a la figura del destinatario de tales discursos, que tanto en el primer como en el segundo momento analizado está representado por el votante, la sociedad civil no es asimilada al pueblo. Pueblo, en la estructura discursiva del neoliberalismo adquiere un valor ideológico distintivo: la sociedad civil es ajena, inferior a

la figura del individuo según la trama discursiva que lo ubica como depositario de la soberanía en virtud de sus capacidades y el lugar que ocupa en el tejido social. El individuo es ajeno al Estado, a los partidos políticos, incluso a Cambiemos, porque éste no pretende representarlo.

Consideraciones parciales

Es interesante pensar el trabajo realizado en términos de consideraciones parciales ya que un intento de análisis deconstructivo de las estrategias discursivas que operan activamente en la formación de sujetos no es posible de ser concluido de manera cerrada.

La rigurosidad con la que se abordan los temas a partir del marco conceptual revisado durante el análisis, exige un trabajo de reflexión que si bien brinda importantes respuestas, abre camino a nuevos interrogantes.

El abanico de herramientas teóricas y categorías metodológicas enriquece la práctica y da lugar a una tensión analítica que configura la mirada de quien investiga.

La elección del objeto de estudio y su justificación nacen de la subjetividad del investigador, por lo tanto, el recorrido por las diferentes estrategias discursivas recreando los contextos en los que fueron elaboradas, es el que considera le otorga consistencia al análisis y visibiliza la perspectiva desde la que me propuse llevar adelante este trabajo.

Si desde un principio nos resultó clarificador hacer alusión a la comunicación política, es porque consideramos que politizar las situaciones es el paso imprescindible para lograr dimensionar la responsabilidad de la autoridad pública en la construcción de sujetos políticos.

Tal como mencionamos durante la etapa de análisis, advertimos la utilización de ciertas estrategias que refuerzan y potencian el valor de determinados signos. El nosotros inclusivo, que tiene lugar en muchos de los spots analizados, da cuenta de la existencia de puntos de coincidencia entre los argentinos, con la pretensión de potenciar el sesgo ideológico de ciertas afirmaciones. Si “Tenemos todo”, en referencia al trabajo individual, a las capacidades y al mérito propio, ya sea para ganar, para salir adelante, para combatir la pobreza, entonces la figura de la política y el Estado como estructura de gestión, ya no tienen el monopolio del interés general. Se le asignará entonces el lugar de “acompañante” y en menor medida “regulador” de lo que cada uno haga en función de su responsabilidad. Los elementos reguladores de la vida deberán entonces quedar en la responsabilidad de cada quien: la familia, las empresas, el trabajo individual.

El Estado, al quedar al margen de “lo realmente necesario para el cambio”, se constituye desde una concepción negativa del poder, que siempre se considera como amenaza a la libertad individual o la restringe. El Estado aparece más bien vinculado al pueblo, y a la idea de gobierno para todos. En cambio, la gestión o administración de la política que plantea Cambiemos, tiene más que ver con intervenir lo necesario como para que cada uno tenga lo que se merece, en función de su trabajo, esfuerzo diario, posición social y perspectiva de futuro.

En este sentido, las estrategias discursivas se articulan en función del propósito de minimizar el protagonismo del Estado, de apagar las responsabilidades de gestión de lo

público. Sin embargo, nuestra clave de análisis tiene que ver con deconstruir la perspectiva que sostiene que el neoliberalismo es sinónimo de dismantelamiento, ausencia o desaparición del Estado. Entonces, desde aquí no aludiremos como estrategia característica del programa neoliberal limitar las acciones del Estado para hacer lugar a la libertad económica, sino más bien planteamos la necesidad de que el Estado exista para asegurar su programa en privilegio de la libertad económica. (Foucault, 2007, 109). El Estado no puede desaparecer si tiene que cumplir este rol fundamental para la libertad económica; tiene que ocupar todos los espacios necesarios para lograr la legitimidad de sus políticas, librando una batalla continua con las propuestas económicas emergentes que se oponen a sus medidas.

Aquí se ha propuesto que la lógica distintiva del modelo neoliberal se sostiene a partir del sujeto como empresario de sí mismo. En esta línea, se indica que quien no triunfa es porque no se ha esforzado lo suficiente para lograrlo. Esta concepción meritocrática del funcionamiento de la sociedad, se sustenta en una determinada estrategia discursiva que encuentra en esta lógica la justificación necesaria para retroceder en las políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de vida de los sectores vulnerables, a frenar el proceso de ampliación de la democracia, y a subestimar la importancia de la lucha histórica por la igualdad de oportunidades.

Bibliografía

Austin, J.L (1962). "Cómo hacer cosas con palabras". Editorial Paidós, 1982.

Arribas, S., Cano, G., Ugarte, J. (coords.) (2010). Hacer vivir, dejar morir. Biopolítica y capitalismo, Madrid, CSIC/La Catarata, 2010, pp. 39-61.

Bajtín, M. (1985). "El problema de los géneros discursivos". En Estética de la creación verbal. 2ª edición. México: Siglo XXI.; pp. 248-293.

Barthes, R. Sociedad, imaginación, publicidad. En La Torre Eiffel – Textos sobre la imagen – 1968

Publicado en italiano con el título «Società, immaginazione, pubblicità» en Pubblicità e televisione. RAI (Radiotelevisione Italiana). Roma.

Browne Sartori, R y Romero Lizama, P. (2012) « Análisis Crítico del Discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: El caso de El Mercurio y La Tercera », *Polis* [En línea], 26 | 2010, Publicado el 19 abril 2012, consultado el 21 noviembre 2016. URL : <http://polis.revues.org/754>

Carbajal, C y Luzuriaga, J. A. (2011) "Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007"(Tesis de grado) Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

Colón, E. PANEM ET CIRCENSES: terapia sentimental y control social en tiempos neoliberales. En publicación: Cultura y Neoliberalismo. Grimson, Alejandro. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Julio 2007.

Disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/grim_cult/Colon.pdf

Fairclough, N. Y Wodak, R., (1998), "Análisis crítico del Discurso", en T. A. van Dijk (ed.), Discurso como interacción social, Londres, Sage.

Ferrari, Matías. (5/10/2015). Lo que dicen y callan los spots de campaña. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-283127-2015-10-05.html>

Foucault, M (2007). Nacimiento de la biopolítica, Buenos Aires, FCE.

GERSTLÉ, Jacques (2005) La comunicación política. 1º ed. Chile: LOM.

González Llaca, E. (1981) Teoría y práctica de la propaganda, pp. 35 y 36. Editorial Grijalbo. México.

Grimson, A. Introducción. En publicación: Cultura y Neoliberalismo. Grimson, Alejandro. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Julio 2007. Disponible en:
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/grim_cult/Introduccion.pdf

Laclau E. y Mouffe C. (1985) Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia. Siglo XXI, Madrid, España.

Marcuse. H. (1965) El hombre unidimensional. Editorial Ariel, Buenos Aires, 2010.

Peña Jiménez, P (2010). El spot electoral: la retórica del audiovisual. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional de la AE-IC, Málaga, 2010.
www.aeic2010malaga.org/upload/ok/245.pdf

Raiter, A. y Zullo, J. (1999) Lingüística y política. Editorial Biblos. Buenos Aires.

Reano, A. (2013). Reflexiones en torno a una teoría política de los lenguajes políticos. Revista de Filosofía y Teoría Política, (44). Recuperado de
<http://www.rfytp.fahce.unlp.edu.ar/article/view/RfYTPn44a02>

Retamozo, M. (2009) Lo político y la política: los sujetos políticos, conformación y disputa por el orden social. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 51(206), 69-91. Recuperado en 03 de junio de 2016, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000200004&lng=es&tlng=es

Samour, H. (1998) – Aspectos ideológicos del paradigma neoliberal en Revista Realidad, Noviembre-Diciembre 1998, N° 66. El Salvador.

Searle, J. (1969) Actos de habla. Ensayo de Filosofía del lenguaje. Editorial Planeta. Buenos Aires, Argentina.

Thompson, John B. (2001), El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona.

Van Dijk, T. (1999) El análisis crítico del discurso (pp. 23-36). En Anthropos (Barcelona), 186, septiembre-octubre.

Van Dijk, T. Y Atenea Digital (2001). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. Atenea Digital, 1. Disponible en <http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf>

Žižek, S. (comp.) (1994) Introducción. En Ideología. Un mapa de la cuestión. (pp. 7-42) Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica, 2003.

Zullo, J. (2016) “De la grieta al país de las maravillas”. En: <http://lanan.com.ar/macri-discurso-cambiamos/>

ANEXOS

Contenido de los spots

Primer momento discursivo:

“Lo que no voy a hacer”

Para conocer a una persona es tan importante lo que hace como lo que no está dispuesta a hacer. Por eso yo te voy a contar lo que no voy a hacer: no voy a buscarme enemigos ni peleas sin sentido; no voy a hablar, hablar y no escuchar; no voy a querer perpetuarme en el poder; no voy a perseguir a quien piense distinto; no voy a mentir ni con el INDEC ni con la inflación ni con nada, no voy a sacarle la ayuda a nadie; no voy a cambiar las cosas que sí se hicieron bien; y lo más importante es que no te voy a dejar solo a vos ni a ninguno de los argentinos, porque la única manera de hacer el país que queremos, es todos juntos.

“Tenemos todo”

Lo mejor está llegando. Tenemos todo para que suceda. Tenemos tus ganas de progresar, tu talento, tenemos tu optimismo. Tenemos las esperanzas intactas. Podemos tener un país mejor para todos. Tenemos creatividad, ingenio. Tenemos la capacidad de levantarnos y ponernos de acuerdo. ¿Cómo no ser optimistas? Tenemos el compromiso, tenemos las ganas de estar mejor. Todos nuestros votos y todos nuestros sueños juntos, lo van a hacer posible. Te pido que el domingo nos acompañes con tu voto.

“Con el corazón, no con discursos”

Michetti: La política sin amor no sirve para nada. No sana, no alivia, no cura, no ayuda. Sin amor, la política es sólo poder. Un poder que sirve para dominar al país, pero no para ayudarlo a crecer. El cambio que queremos hacer es mucho más que un cambio de gobierno. Un cambio que sirve para unirnos, a poner a la política a trabajar para la gente, a trabajar en serio. Con el corazón, no con discursos. Por eso te pido que este 25 de octubre nos acompañes con tu voto. Macri: Tu voto nos pone a trabajar para vos. Vamos juntos.

Segundo momento discursivo:

“¿Qué es el cambio?”

Macri: El cambio es juntarnos. El cambio es estar unidos. El cambio es lograr juntos cosas que nadie te va a poder quitar. Vamos a lograr que tengas una mejor educación pública para tus hijos. Que tengas tu casa propia. Que tu barrio tenga cloacas, gas y agua. Que lleguen y se queden para siempre. Que se hagan las obras para las inundaciones, para que el agua nunca más se lleve todo tu esfuerzo. Que tengas buenos hospitales, más transporte público, mejores rutas. Que el estado esté ahí para acompañarte, para ayudarte a salir adelante. No para meterte miedo con sacarte lo que te dio. Porque no

importa a quién elijas. Lo que tenés es tuyo por derecho, votes a quien votes. Michetti: Votó con alegría, votó con esperanza. Este es el cambio que vamos a hacer juntos y empieza ahora.

“Quiero decirles que estoy acá de buena fe”

Macri: Yo quiero decirles que estoy acá en buena fe, con buenas intenciones. No estoy acá por una cuestión de vanidad, ni desesperación por el poder. Estoy acá porque creo en ustedes, ustedes me convencieron, de que son capaces de crecer, que son capaces de desarrollarse. Y yo no quiero ni tener la verdad, ni demostrar que soy infalible. Quiero ayudarlos a crecer, porque creciendo cada uno de los argentinos, es que vamos a construir la Argentina que soñamos.

“Esta es la alegría de lo que se viene”

Quiero agradecer, a cada persona que visité, que me invitó a su casa durante todos estos años. Y que me fueron ayudando a entender mejor cómo hacer despertar este país y ponerlo a crecer. Gracias de verdad, porque cada día, a partir del 10 de diciembre, les prometo que cada día, vamos a estar un poco mejor. Y eso nos va a reencontrar, eso nos va a entusiasmar, eso nos va a apasionar. Esa es la Argentina que queremos todos, y es hoy, es acá, es ahora, que vamos a construirla. Vamos Argentina.

Tercer momento discursivo:

¿Qué se necesita para hacer una empanada?

Para empezar se necesita alguien como Edgardo que críe las vacas, a Daniel el veterinario, a Carlos y a Juan Carlos, alguien que siembre el trigo y alguien que amase la masa. También necesitamos a Nilda con sus cebollas, y si la empanada tiene papa, las papas de Pablo. Algunas tienen pasas de uva y otras huevo, huevos que alguien transportará. Por eso necesitamos gobernantes que se ocupen de tener buenas rutas, para que no haya pozos, y los huevos, Germán y su camión, lleguen sanos y salvos. Un camión que un empresario tendrá que fabricar, un comerciante vender, y un mecánico cada tanto hacerle un service. Gremios que cuiden a cada uno de los que trabajan y creen en este ambicioso proyecto de hacer una empanada. Por si se pincha una rueda, la gomería de Fabián y una estación de servicio para cargar nafta. Si la empanada es al horno, alguien proveerá un horno y si es frita una sartén. Por último también necesitamos una abuela como María Teresa con buena mano para el repulgue y a su nieto Iván, que como muchos chicos, seguro termina sacándole la pasa de uva a la empanada. Así como nos juntamos todos los días para hacer que las cosas pasen, nos tenemos que juntar para estar cada día mejor. Todo es posible juntos.

¿Qué se necesita para un “Empezás el lunes”?

¿Qué se necesita para un “empezás el lunes”? Necesitamos a Francisco Benito Maccari, que haya abierto una carpintería, a sus hijos y a sus nietos, Enzo, Nicolás, el de rulos, y Daniela, que es buena con los números. También que haya más gente que necesita muebles, como esta pareja que está feliz porque espera trillizos y le encargó tres cunas. O Walter, que con un crédito de La Nación abrió una pizzería y necesita: doce mesas, cuarenta y ocho sillas y una barra. Para hacer los muebles necesitamos la madera del aserradero de Misiones, y al Dani. Además, un vendedor de tornillos y bisagras y otro de cola para encolarlos. Por otro lado necesitamos a alguien que publique avisos clasificados, y a Marcos, para que lea el de la carpintería. A su mamá para que le planche la camisa y esté impecable para la entrevista y un transporte público para que llegue a horario. También necesitamos un mensajito de su novia que diga “suerte” y cinco corazoncitos. Por último, necesitamos que Maccari hijo le diga a Marcos: “Empezás el lunes, llegá temprano que tenemos que terminar las tres cunas, a ver si nacen y no están listas”.

Así como nos juntamos todos los días para que las cosas pasen, nos tenemos que juntar para estar cada día mejor. Todo es posible juntos.

“7, mejoraste mucho”

¿Qué se necesita para un: “7, mejoraste mucho, seguí esforzándote”? Primero se necesita una escuela, una maestra como Luciana, y un alumno con ganas. Mamás, que aunque el pinchazo les duele también a ellas, sigan el calendario de vacunación de sus hijos, para que nadie pierda días de clases. De la escuela se encargarán el Ministro, el Gobernador y el intendente. Que necesitarán un arquitecto como Alejandro, un maestro mayor de obras como Germán, y albañiles como Oscar y Jonathan. Luis, el herrero, que haga las barandas y el gancho de donde cuelga la campana, que sonará todos los días. Un mástil, y nuestra bandera. Para ser izada. Y a Margarita, que fabrique guardapolvos. Y a una empresa para que fabrique mucho jabón en polvo, así cada lunes vuelven a verse bien blancos. También a María Francisca, que en su mercería venda pitucones para las rodillas. Y créditos del Estado, para que Rolando fabrique pupitres, alguien haga pizarrones, y otro tizas y borradores. Por último necesitamos cerca de la escuela, la librería Antártida de Mario, y un almacén como el de Tomás, para que el abuelo Carlos le compre caramelos a Julián que se sacó un “7, mejoraste mucho, seguí esforzándote”.

Así como nos juntamos todos los días para que las cosas pasen, nos tenemos que juntar para estar cada día mejor. Todo es posible juntos.